

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE**

(Studi Kasus pada Konsumen *Fashion Online* di Kota Makassar)



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Alauddin Makassar**

Oleh:

NURMADINA

10600112006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN
MAKASSAR**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurmadina
NIM : 10600112006
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 16 April 1994
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Jl. Nipa-Nipa, Antang
Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen *Fashion Online* di
Kota Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain sebagian atau seuruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 20 Oktober 2016
Penyusun,



Nurmadina
NIM: 10600112006

KATAPENGANTAR



Asslamu'alaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas petunjuk, pengetahuan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam juga kepada baginda Rasulullah SAW. Beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai uswatun khasanah yang menjadi rahmatan lilalamin bagi semesta alam.

Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN FASHION ONLINE DI KOTA MAKASSAR)”** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Tak terasa menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak, dari keluarga, dosen dan teman-teman yang ikhlas memberikan bantuan, bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menjalani kuliah, hingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ayahanda H.Muh.Yunus dan Ibunda Hj.Nurmia tersayang yang tercipta sebagai orang tua yang tiada duanya didunia ini, yang telah merawat, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa restu kepada penulis dan segala maaf atas segala kesalahan penulis selama ini, yang selalu memberikan beban maupun kekecewaan. Terimakasih pula kepada Saudara-saudaraku tercinta yang selalu ada untuk menghibur penulis disaat penulis sedang sedih. Serta seluruh keluarga besar penulis yang banyak member bantuan secara moril maupun materil.
2. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

3. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
4. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
5. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM dan Bapak DRS. Thamrin Logawali, M.H selaku Dosen pembimbing yang telah banyak member pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Hj. Salmah Said, SE., M.Fin.Mgmt, M.Si. selaku penasehat akademik atas bimbingannya selama menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
7. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang telah memberikan bantuan fasilitas selama penulis mengikuti pendidikan.
8. Kepada responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.
9. Sahabat-sahabat terbaik Feby Fadillah, Dini Sharfina, Pratiwi Nurhidaya dan Hasmidar yang telah menemani penulis hingga saat ini, memberikan warna di hidup penulis dan banyak memberikan motivasi dan dukungan selama penulis menyelesaikan masa sekolah penulis sejak bangku SMP hingga kuliah.
10. Sahabat-sahabatku dari awal masuk kuliah Sarfia, Helmy, Nuryani, Devitulva, Atifah, Rahayu, Zukirah dan Wahyuni yang selama ini sudah kuanggap seperti saudara, dengan mereka aku belajar banyak tentang arti kedewasaan dan kesetiakawanan.
11. Teman-teman Manajemen 1,2 dan Konsentrasi Pemasaran 2012 yang telah berjuang bersama dan senantiasa membantu dan memberi dukungan.
12. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2012 yang telah berbagi senang dan susah serta senantiasa memiliki rasa senasib dan sepenanggungan.

13. Semua pihak yang tak bias penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah banyak memotivasi dan membantu selama ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Oktober 2016

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii

BAB IPENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis.....	7
D. Defenisi Operasional.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Kegunaan Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Pemasaran	11
B. Konsep Internet	39
C. Keputusan Pembelian	44
D. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	47
E. Penelitian Terdahulu.....	49
F. Kerangka Pemikiran Teoritis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Jenis dan Sumber Data	53
E. Metode Pengumpulan Data	54
F. Metode Analisis Data	54
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	55

H. Uji Asumsi Klasik.....	55
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum <i>Online Shop</i>	59
B. Karakteristik Responden	74
C. Hasil Penelitian	80
D. Alat Analisis.....	94
1. Pengujian Validitas	94
2. Pengujian Reabilitas.....	96
3. Uji Asumsi Klasik.....	97
4. Regresi Berganda	101
5. Uji F	104
6. Uji t	105
7. Koefisien Determinasi (R Square)	109
E. Pembahasan	110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
C. Implikasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 4.2 Tanggapan Responden mengenai Variabel Produk	81
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga	82
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Variabel Promosi	84
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Variabel Distribusi	85
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Variabel Orang	87
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Variabel Proses	88
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Variabel Lingkungan Fisik	90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian	92
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas	95
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	101
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi	102
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	106
Tabel 4.17 Analisis Koefisien Korelasi	109
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KonsepPemasaran	14
Gambar4.2KarakteristikRespondenBerdasarkanUmur	75
Gambar4.3KarakteristikRespondenBerdasarkanPekerjaan	76
Gambar4.4KarakteristikRespondenBerdasarkanPendapatan	77
Gambar4.5KarakteristikRespondenBerdasarkan Media yang digunakan.....	78
Gambar4.6KarakteristikRespondenBerdasarkanProduk yang dibeli.....	79
Gambar4.7 Scatterplot	99
Gambar4.8 Normal P-P Plot	100

ABSTRAK

Nama : Nurmadina

NIM : 10600112006

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)

Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada konsumen *fashion online* di kota Makassar). Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online*. 3) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* khususnya wanita dan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Menunjukkan variable produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara parsial variable produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah distribusi (*place*). Implikasi dari penelitian ini bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk secara *online* agar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan pembelian secara *online* dapat meningkat.

Kata Kunci: produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, lingkungan fisik, keputusan pembelian *online*, belanja *online*, *fashion online*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media *mobile* dan internet.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem USB dan di *smartphone* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Hardiawan (2014: 10)

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di kota Makassar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline*

namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet. Visa e-Commerce, monitor badan milik Visa, menemukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga (78% responden) untuk membandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah. Arwiedya (2011:3)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:45) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* menawarkan beberapa keunggulan

tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu bahwa berbelanja *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja *online* dapat dilakukan 24 jam, Selain itu berbelanja secara *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Selain itu berbelanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja *online*.

Produk *Fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu, tas yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet cenderung beresiko. Untuk itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online* tidak lain

adalah harga, di toko *online* biasanya produk *fashion* khususnya pakaian wanita mempunyai harga yang lebih murah dari toko *offline* hal ini karena toko *online* tidak memerlukan biaya sewa toko. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologi dari konsumen berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Wanita sekarang ini kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti tren *fashion*. Bagi seorang wanita, kecantikan dilihat dari pakaian yang dia kenakan. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja dan wanita merupakan pasar yang paling potensial dalam produk *fashion*. Pada usia remaja, pilihan terhadap aktivitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Remaja lebih peduli pada tren yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi lingkungan sekitarnya.

Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi remaja wanita ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Dari Jurnal *Online interaction readiness: conceptualisation and measurement* Yuping Liu, *Old Dominion University, USA* (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi *marketing* yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya. (Karina, 2013:2)

Dari Jurnal Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Yohanes Suhari, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank, Semarang, 2008) menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan membeli melalui secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu banyaknya situs-situs belanja *online* akan lebih diperhatikan oleh konsumen, dimana ada situs-situs tertentu

yang menipu, tidak jelas, dan lain sebagainya. Assidiqi (2009) berkesimpulan dari penelitian yang bervariasi *usability* (kemudahan untuk menggunakan obyek), interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix* yang berpengaruh hanya faktor usabilitas dan estetika dalam keputusan pembelian *online* untuk barang elektronik. Jarunsak Sekram juga melakukan penelitian bahwa faktor *marketing mix* berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk pakaian, seperti macam produk, desain yang populer, promosi penjualan, pengiriman *online* yang tepat waktu, akses ke website yang mudah, kemudahan komunikasi melalui e-mail atau facebook seperti yang di iklankan.

Dari penelitian tersebut, peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah Stimuli Pemasaran menggunakan 7P sebagai variabelnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang stimuli pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen *fashion online* di kota Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian secara *online* ?
2. Bagaimana faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian secara *online* ?
3. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* ?

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian secara *online*
2. Diduga faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian secara *online*

3. Faktor Distribusi (*place*) diduga paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

D. Definisi Operasional

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti lain. Adapun defenisi operasional variabel dan indikator variabel yang diteliti adalah :

Tabel 1.1
Defenisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Referensi
1	2	3	4
Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi produk - Kualitas produk - Desain produk - Merek dagang 	Buchari Alma (2009)
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk - Daya saing harga 	Kotler dan Amstrong (2009)
Promosi (X3)	Promosi merupakan proses komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemenarikan iklan - Tingkat promosi penjualan 	Fandy Tjiptono (2008)

	untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitas penayangan iklan di media promosi - Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan 	
Distribusi (X4)	Distribusi merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan mendapatkan produk - Ketersediaan produk - Distribusi pesaing - Variasi alat pengiriman - Lama waktu pengiriman 	Kotler dan Amstrong (2009)
Orang (X5)	Orang merupakan karyawan atau penyedia jasa maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Sedia dan siap membantu - Kecepatan layanan - simpatik dan ramah dalam pelayanan - Persepsi konsumen lain 	Sofjan Assauri (2013)
Proses (X6)	Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pelayanan cepat - Kecepatan pembayaran - Mudah dan praktis - Kejelasan batas waktu 	Sofjan Assauri (2013)
Lingkungan Fisik (X7)	Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> - Desain web yang menarik - Kemudahan menu web 	Lupiyoadi (2014)
Keputusan Pembelian Online (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang 	Kotler dan Amstrong (2009)

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
1	2	3	4
Yohannes Suhari (2008)	Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya, Psikologi dan Sistem <i>control Vendor</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Dapat disimpulkan bahwa disini variabel stimuli pemasaran dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena variabel tersebut berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian <i>online</i> , untuk diuji kembali.
Amelia Tjahjono (2013)	Analisa <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	Dapat disimpulkan bahwa disini variabel psikologi dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena variabel tersebut berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian <i>online</i> , untuk diuji kembali.
Eunike Verina (2014)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko <i>Fashion</i> di Jejaring sosial Facebook (studi pada konsumen toko <i>Fashion</i> di jejaring sosial Facebook yang berada di Indonesia)	Hasil Penelitian Dalam uji parsial, variabel yang berpengaruh secara parsial hanya ada 4 variabel, yaitu atmosfer (X1), promosi(X4), kepercayaan(X6), dan karakteristik konsumen (X7) sedangkan produk (X2), harga (X3), dan pelayanan (X5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>fashion</i> di Facebook.	Dapat disimpulkan bahwa disini variabel promosi, produk dan harga dapat diuji kembali dengan studi kasus lain.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian secara *online*
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara parsial terhadap pembelian secara *online*
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

2. Bagi Lembaga Tekait

Dari penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dalam tinjauan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*.

Sebagaimana firman Allah *Ta’ala* dalam Al-Quran surah An-Nisa:29 yang berbunyi :

تَلَوْا وَلَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَاءَ أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 ﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسُكُمْ تَقَ

Terjemahnya :

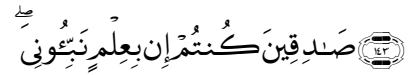
“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil. Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Departemen Agama RI, 2010:83)

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas pemasaran, sebab pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari mesin

perusahaan. Dalam ayat ini, Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar'i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya. Dalam lanjutan ayat 29 surah An Nisaa "*kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu*", Allah SWT menegaskan janganlah manusia menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta. Sebaliknya, lakukanlah perniagaan yang diisyaratkan, yang terjadi dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli. Jadikanlah hal itu sebagai sebab dalam memperoleh harta benda. Dalam ayat selanjutnya Allah SWT berfirman "*Dan janganlah kamu membunuh dirimu*". Bunuh diri dalam hal ini maksudnya adalah melakukan hal-hal yang diharamkan oleh Allah SWT, melakukan kemaksiatan terhadap-Nya atau memakan harta diantara sesama dengan cara bathil. "*Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*" memiliki makna bahwa apa yang Allah SWT larang atas manusia adalah bukti kasih sayang Allah terhadap manusia.

Dari ayat tersebut dapat diketahui pula, pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran sesuai petunjuk dalam Qs. Al-An'am ayat 143 yang berbunyi :



Terjemahnya :

“Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”. (Departemen Agama RI, 2010:143)

Ayat ini mengajarkan untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa seorang penjual dalam menjual sebuah produknya harus menerangkan kondisi produk yang di jual sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, dalam hal ini menyebutkan kelebihan dan kekurangan barang atau produk yang akan dijual kepada pembeli, dan begitupun halnya dengan pembeli harus mendapatkan informasi dan kondisi yang benar tentang barang yang akan di beli.

B. Grand Theory

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Defenisi ini berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek. Wicaksono (Kotler, 2010:33)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Wicaksono (Stanton:2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Amstong (2008:6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa sistem dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan.

Mangkunegara (Stanton, 2009:15), definisi “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Konsep Umum Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep Produksi

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. konsep ini berorientasi pada produksi

dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli yang sanggup membelinya.

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

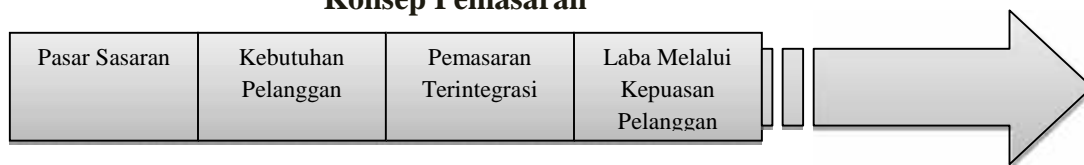
Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menantang berbagai konsep sebelumnya. Dalam pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang sesuai dengan suatu produk akan tetapi untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien.

Suhartini (Kotler, 2013:22) konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu : (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terintegrasi, (4) kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

Gambar 2.1
Konsep Pemasaran



Sumber : Philip Kotler (2008)

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Theodore Levit seorang ahli ekonomi yang merupakan profesor ekonomi dari Harvard sebagaimana yang dikutip Philip Kotler memberikan perbedaan jelas mengenai konsep penjualan dengan konsep pemasaran yaitu “Konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual, konsep pemasaran memusatkan perhatian kepada pembeli. Penjualan sibuk dengan kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut”.

3. Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Kotler (Peter Drucker, 2008:6) mengemukakan bahwa “Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini

akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar.

Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan fungsi pemasaran menurut para ahli adalah :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, dan promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak.
- b. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang.
- c. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

C. Middle Theory

1. Stimuli Pemasaran

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Stimuli Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Stimuli Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Suhari (2008:143)

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) “produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Sedangkan, Tjiptono (2008:95) mengemukakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik yang menguntungkan maupun tidak, yang dapat diperoleh seseorang melalui pertukaran. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a) Tingkat Produk

Menurut Tjiptono (2008:96) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*)
2. Produk generic
3. Produk harapan (*expected product*)
4. Produk pelengkap (*augmented product*)
5. Produk potensial

Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

b) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk terdiri atas :

1. Produk konsumen

Adapun produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini dibagi lagi ke dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik produk ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah.

b. Produk belanjaan (*shopping products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan baik harga, kualitas, maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Kelompok produk ini adalah produk yang keberadaannya dan juga pemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yg berfikir untuk membeli produk kelompok ini.

2. Produk Industri

Adapun produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

a. Bahan dan Suku Cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa (*supplies and services*)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk akhir.

b. Harga (*price*)

Abdullah (Kotler, 2012:171) “harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa”.

Sementara Istijanto (2009:17) menyatakan bahwa “harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*)”.

Biaya/*costs* antara lain : waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga, dan lain-lain sedangkan manfaat/*benefits* meliputi :prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat

diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Christopher dan Lauren (2007:144) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price*
2. *Value is whatever I want in a product or services*
3. *Value is the quality I get for the price I pay*
4. *Value is what I get for what I give*

Value is low price Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

Kelompok kedua yaitu, *Value is whatever I want in a product or services* bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

Value is the quality I get for the price I pay, konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

Value is what I get for what I give, dalam kelompok ini konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

a. Macam-macam Harga

Harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu :

1. Harga Subjektif

Harga Subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

2. Harga Objektif (harga pasar)

Harga Objektif merupakan nilai barang atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing.

4. Harga Jual

Harga jual merupakan harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

a) Kebijakan Harga Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran

kepada konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh *retailer* sebelum menetapkan harga jualnya disebut “*Inverted Pricing*”. Di dalam definisinya dikatakan bila dalam *price policy decision*nya, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya (*factory price*) dengan berpedoman kepada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang akan ditentukan bagi produknya itu, adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan para distributors, ini disebut *Inverted Pricing*.

Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai 2 pilihan dalam proses *price policies*nya yaitu :

a) *Skimming Price*, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan :

1. Demand bersifat in elastis pada waktu barangnya dipasarkan .
2. Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya.
3. Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat.
4. Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.

b) *Penetration Price*, ini kebalikan dari skimming price yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikan bertahap. Alasan-alasan *policy* ini adalah :

1. Diperkirakan *demand* bersifat elastis.
2. Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekankan.

c) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar harga (*list price*). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus (*Allowance*). Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

c. Promosi (*promotion*)

Alma (Stanton, 2009:179) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Sedangkan menurut Ben M. Enis “*Promotion as communication that inform potential consumers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen

tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Limakrisna (2012:65)

Promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotional Mix*

Alma (Stanton, 2009:179) menyatakan “*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are :*

1. *The amount of money available for promotion*
2. *The nature of product*
3. *The stage of the products life cycle*

The amount of money available for promotion merupakan bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

The nature of product, keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian.

The stage of the products life cycle, adalah pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling*, pameran dan *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

b) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan

c) Elemen-elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Alma (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2009:181) *The four major promotion tool are defined below :*

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Public Relation-Publicity*
4. *Sales Promotion*

Alma (Burke, 2009:182) mengemukakan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), televisi, radio, bioskop, papan reklame, katalog buku, telepon dan sebagainya.

Personal Selling (Penjualan personal selling) adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjualan dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah di toko, di rumah-rumah (penjual datang ke rumah), dan penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.

Public Relation-Publicity, Kotler dan Gary menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *publik relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

William schoell mengemukakan *Public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya.

Sales Promotion, Kotler dan Amstong menyatakan “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. William F. Schoell menyatakan bahwa “*Sales promotion is any activity that offers an*

incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries". *Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu : memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyaluran dan lain-lain.

d. Distribusi (*place*)

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Distribusi/*place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

Place dalam *marketing mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Sumarni dan Soeprianto (2010:288) mendefenisikan tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Distribusi akan mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dengan memperoleh produk akhir dari tempat produksi dengan memperoleh keuntungan. Sebagian besar perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan biaya serendah mungkin. Kotler (2002:123)

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Alma (2009:49)

Distribusi sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Produsen menggunakan saluran pemasaran bebas akan sangat bermanfaat, karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai :

1. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, dan selera konsum.

2. Penyaluran dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancara pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.
3. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, dan sistem penyaluran.
4. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
5. Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluwarsa, dan barang rusak.
6. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantara sesuai dengan produsen dan penyalur.

a) Strategi Pemasaran

1. Distribusi Eksklusif

Pemilihan saluran distribusi eksklusif, ini digunakan oleh barang-barang khusus, untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyaluran mobil Mercy dan BMW.

2. Distribusi Selektif

Penyaluran selektif yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti besarnya modal, bangunan, gudang, kendaraan, dsb. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang seperti televisi, mesin cuci, kulkas, AC, dsb.

3. Penyaluran Insentif

Penyaluran Insentif ini digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi seperti odol, sikat gigi, alat tulis, dsb.

Para penyalur harus dipelihara oleh para produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu kelancaran pemasaran. Relationship marketing antara produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan. Namun adakalanya produsen yang sudah kuat dapat membuat kebijaksanaan yang dapat memaksa penyalur agar mengikuti kehendak produsen.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara :

a. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen.

Ada produsen atau industri kerajinan rumah, menyalurkan barang langsung ke konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri-industri besar.

b. Penyaluran semi langsung

Dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.

c. Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

2. Pemasaran Jasa

Pemasaran (*Marketing*) adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”, Kotler dan Keller (2008). Lupiyoadi dan Hamdani (2009) jasa sering dipandang suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa

sebagai suatu produk. Pemasaran jasa merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people*), lingkungan fisik di mana jasa akan memberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Assauri (2013:152)

a. Orang (*People*)

Menurut Assauri (2013:156), “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa”.

Muttaqin (Lupiyoadi, 2014:4) menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) berfungsi sebagai penyedia jasa (*service provider*) yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang (*people*) ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”.

Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal *marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a) *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

b. Proses (*Process*)

Muttaqin (Lupiyoadi, 2014:4) “proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Irawan (2012:156) “proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu :

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

c. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Muttaqin (Lupiyoadi, 2014:4) “Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”.

Sedangkan Rahmawati (Zeithaml and Bitner, 2005:63) mengemukakan bahwa Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

3. Konsep Internet

Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer network*. Pada era siber internet memiliki akselerasi *hyperekponensial* yang sulit dibayangkan, sehingga membentuk sebuah komunitas yang memanfaatkan internet secara maksimum untuk kepentingan hidupnya salah satunya adalah untuk kepentingan berkomunikasi tanpa batas ras, bangsa, geografi kelas dan batasan-batasan lainnya. Fahmi(2014:165) Sedangkan dalam kamus Oxford disebutkan bahwa internet adalah jaringan komputer global yang menyediakan berbagai fasilitas informasi dan komunikasi, yang terdiri dari jaringan interkoneksi menggunakan protokol komunikasi standar.

Internet adalah manifestasi material usaha terus menerus untuk mencapai suatu era dimana induksi pengetahuan dan kebudayaan manusia mencapai suatu kesempurnaan alamiahnya, sehingga diramalkan membawa dampak terjadinya ledakan komunikasi dan ledakan besar aktifitas ekonomi antar negara yang terjadi secara virtual.

1. Online Shopping

Internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via *Internet*, disebut *e-commerce* atau *online shopping*.

Online shopping merupakan sebuah media yang memungkinkan *customer* membeli barang atau jasa secara langsung dari *seller* dengan media internet menggunakan web browser. (www.wikipedia.com)

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu :

a. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

b. Ketersediaan barang dipasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta, tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

c. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*. (www.wikipedia.com)

Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. Dalam beberapa

tahun terakhir *online shopping* telah menjadi populer, namun masih melayani konsumen menengah ke atas, 6 (enam) alasan kenapa belanja *Online* sangat populer yaitu :

1. Total Belanja Nyaman

Toko online tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti konsumen bisa duduk kembali dan rileks saat konsumen menghabiskan malam hari atau *browsing* sambil belanja *online*. Tidak ada lagi sembunyi-sembunyi ketika mau pergi belanja dan membeli hadiah ulang tahun untuk teman dan keluarga. Sekarang konsumen bisa membeli secara *online* kapan saja, beberapa fitur toko *online* banyak yang menawarkan produk-produk dengan berbagai jenis harga, bahan, dan model pakaian untuk segala usia.

2. Browsing Web Daripada Mengemudi di sekitar Kota

Kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Sekarang siapa pun dapat mengunjungi Web dan toko di pusat perbelanjaan secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Belanja *online* menghemat uang bensin, dan memungkinkan untuk menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko selama liburan atau kesempatan-kesempatan khusus lainnya.

3. Perbandingan Harga

Para pemilik toko *online* dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Konsumen juga

memiliki keuntungan dari membandingkan harga produk tertentu di situs belanja *online*. Sangat mudah untuk berbelanja disaat konsumen mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko *online* menyediakan ratusan nama merek, sehinggadapat dengan mudah menemukan salah satu yang sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.

4. Pemilihan produk tanpa batas

Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, rumah dan kebun, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di situs belanja *online* bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya.

5. Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru

Konsumen dengan sendirinya sudah tahu apa yang inginkan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan *online*, tapi jika anda tidak yakin, konsumen biasanya mengambil lebih banyak waktu dan *browsing* selama yang di inginkan tanpa mendengar, “toko akan tutup sepuluh menit!” Situs belanja *online* di internet tidak menutup kecuali website sedang *down* untuk beberapa alasan, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen membeli item.

6. Informasi dan Tinjauan

Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli konsumen akan menemukan beberapa toko *online* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli.

Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko *online* telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *online* lainnya. (www.wikipedia.com)

Sistem seperti ini memang punya banyak kemudahan, tapi juga tak sedikit risiko yang bisa muncul. Risiko tersebut antara lain barang yang tidak terkirim, alamat *e-mail* “dijual” ke pihak lain, atau dicurinya data pribadi pembeli. Data-data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan, salahsatunya, adalah rekening bank, baik tabungan maupun kartu kredit dan sejenisnya. (www.okezone.com)

D. Applied Theory

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Yazid (2005:413), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Swastha (2007:125)

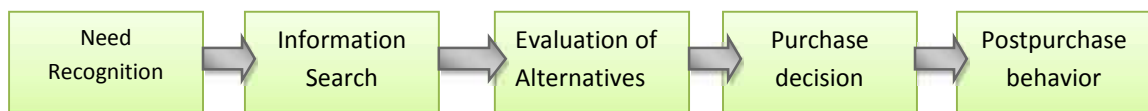
Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Hardiawan (2012:14)

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Prof.DR.H. Bachari Alma (2009:104) Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembeli yaitu:



Gambar : Proses Keputusan Pembelian

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Assauri (2013:141)

Kebutuhan dapat dipicu oleh rancangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh ransangan eksternal misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif.

Pencarian Informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan rekan. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, dan masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah sangat fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap

produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dsb.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa. Jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/*relationship* yang baik.

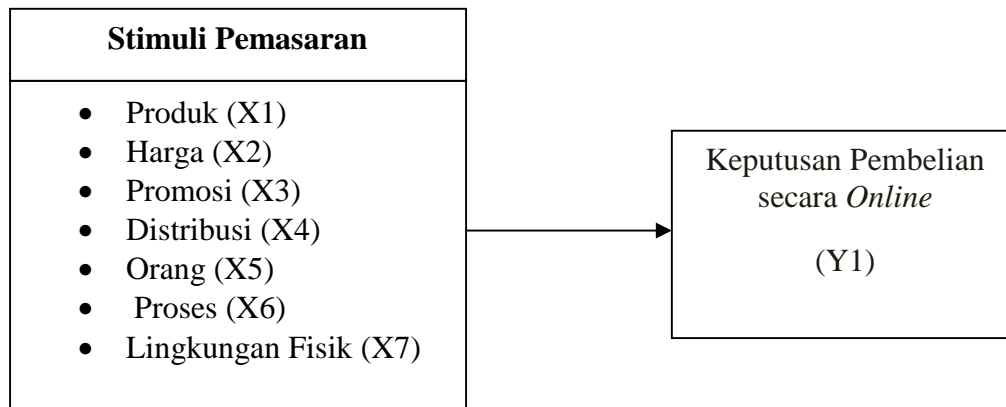
3. Keputusan Pembelian *Online*

- Menurut Hardiawan (2012:23) Keputusan Pembelian *online* dipengaruhi oleh :
- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
 - b. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
 - c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

E. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama kurang lebih 4 (empat) bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014:40) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* khususnya pakaian wanita, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* via

online khususnya pakaian wanita jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*.

Accidental sampling merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu wanita yang berusia 17–45 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* khususnya pakaian wanita secara *online* yang berada di kota Makassar. Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah minimal sampel menurut Roscoe (Sugiyono, 2014:91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misanya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

Penelitian ini menggunakan 8 variabel (7 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel minimal = $10 \times 8 = 80$. Berdasarkan teori Roscoe diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 80 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden.

D. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Oktavia (2012:65)

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh

langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

2. Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

1. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan.
2. Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam lingkungan sosial untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan.
3. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden.

F. Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik Analisis Kuantitatif. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara

mengkuantifikasi data-data penelitian kedalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert. Dengan alternative pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor yaitu :

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat hasil outputnya melalui *Statistical program for Social Science (SPSS)*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item Total Correlation* > r-tabel.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Reliabilitas suatu variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Agar data sampel yang akan diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat *normal probability plot*, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan

sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya yaitu uji durbin-watson (*DW test*). Uji durbin-watson mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel *lag* diantara variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, lingkungan fisik, dan proses) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara *online*). Persamaan regresi linear berganda tujuh variabel bebas yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \epsilon$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = Koefisien regresi

Y = Skor variabel keputusan pembelian

X_1 = skor variabel produk

X_2 = skor variabel harga

X_3 = skor variabel promosi

X_4 = skor variabel tempat/distribusi

X_5 = skor variabel orang

X_6 = skor variabel lingkungan fisik

X_7 = skor variabel proses

ϵ = standar error

2. Alat Analisis

a. Uji Simultan (F)

Untuk menguji hipotesis secara simultan, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, menggunakan F test dan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{table} pada tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha = 0,05$).

Selanjutnya membandingkan F_{hitung} dan F_{table} . Penolakan hipotesis pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%). Kriteria pengujian dengan melihat nilai probabilitasnya (Santoso, 2002).

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak

b. Uji Parsial (t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial, alat uji yang dipergunakan adalah koefisien parsial (r). Koefisien parsial (r) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak digunakan t test, dan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{table} pada tingkat keyakinan 5% atau ($\alpha = 0,05$).

Selanjutnya membandingkan t_{hitung} dan t_{table} pada tingkat kepercayaan (*level of significance*) = 0,05, sehingga:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Online shop*

1. Sejarah Online shop

Belanja *online* atau *online shop* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja *online* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris.

Pada tahun 1980, belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja *online* untuk memasarkan Peugeot Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku *online* pertamanya yang bernama *Book Stacks Unlimited* yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *online* untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza *online*. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *online* adalah media untuk transaksi daring nya yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, eBay situs belanja *online* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar hingga saat ini.

2. Perkembangan *Online Shop* di Indonesia

Toko *online* di Indonesia baru mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2006 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah nya koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga sangat terjangkau.

Perkembangan *online shopping* atau belanja *online* seperti halnya laku.com, blibli.com, tokobagus.com, kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, makanan, keperluan rumah tangga, sampai gadget dll. Saat ini diperkirakan jumlah toko *online* di Indonesia telah berjumlah ratusan.

Semakin banyak e-commerce (layanan untuk sarana jual/beli *online*) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog. Website depkominformasi telah mempunyai halaman sistem informasi pemetaan e-commerce Indonesia, namun sistem tersebut belum berjalan sebagaimana mestinya. Beberapa toko *online* memiliki data web yang selalu *terupdate* dan memiliki informasi kontak yang jelas. Toko *online* lainnya ada yang datanya tidak *update* (informasi terakhir adalah data antara 1 bulan hingga 12 bulan sebelumnya),

ada pula yang tidak memiliki informasi kontak secara jelas, dan fitur e-commerce yang tidak lengkap.

Saat ini diperkirakan jumlah toko *online* di Indonesia telah berjumlah ratusan, Menurut data statistik “jumlah masyarakat *online* di seluruh dunia (data tahun 2007) adalah 1,2 milyar dan diperkirakan bertumbuh menjadi 1,9 milyar pada tahun 2011. Pertumbuhan pengguna internet yang amat pesat nampak di seluruh benua, benua Asia tertinggi dari benua-benua lainnya. Data Jurnal Bisnis Internasional: para pebisnis kecil yang menggunakan *internet marketing* bertumbuh 46% lebih cepat dibanding mereka yang belum menggunakan *internet marketing*. Media digital seperti internet telah merajai seluruh area bisnis dan komunikasi, mengalahkan media *print* (cetak).

Toko *online* sangat identik dengan UMKM, baik dari segi permodalan hingga manajemennya, bedanya hanya medianya saja, UMKM menganut media *offline*, sedangkan toko *online* menggunakan cara *online*. Namun satu hal yang cukup penting adalah belum adanya lembaga yang mewadahi dan mampu melindungi toko *online* Indonesia. Untuk komunitas toko/bisnis *online* sendiri ada beberapa yang sudah terbentuk diharapkan dapat menumbuhkan bisnis *online* di Indonesia.

3. Jenis Transaksi Jual Beli *Online*

a. Transaksi Antar Bank

Transaksi dengan cara transfer antar bank merupakan jenis transaksi yang paling umum dan populer digunakan oleh para penjual *online*. Selain cukup *simple*,

jenis transaksi ini juga memudahkan proses konfirmasi karena dana bisa dengan cepat di cek oleh penerima dan penjual. Prosesnya adalah pertama pembeli mengirim dana yang telah disepakati lalu setelah dana masuk, maka penjual akan mengirimkan barang transaksi yang dijanjikan.

Kekurangan transaksi antara bank adalah diperlukan kepercayaan yang tinggi dari para pembeli sebelum memutuskan mengirim dana. Disini tidak jarang terjadi penipuan, setelah dana terkirim ternyata barang tak kunjung diterima.

Kredibilitas atau nama baik penjual dapat menjadi tolak ukur bagi para pembeli. Salah satu tipsnya adalah penjual yang kredibel biasanya telah mempunyai kerjasama dengan bank yang digunakan untuk proses transaksi. Dengan begitu keamanan dana bisa lebih terjamin.

Untuk para pembeli, jika ragu dengan kredibilitas si penjual, maka sebaiknya mencari informasi mengenai orang tersebut di internet sebelum men-transfer uang. Calon konsumen dapat menemukan informasi tentang bisnis orang tersebut, nomor rekeningnya, nomor telepon, ulasan pembeli sebelumnya, dan lain-lain, dengan cara mengetikkan beberapa baris kata di mesin pencari *google*.

b. COD (*Cash On Delivery*)

Pada saat COD sebenarnya masih menganut cara lama yaitu dengan bertemu antara penjual dan pembeli. Biasanya sistem transaksi ini dilakukan dalam jual beli antar orang ke orang dan pada umumnya COD digunakan untuk barang bekas (*second*) karena pembeli harus memeriksa dengan baik keadaan barang tersebut.

Keuntungan dari sistem ini adalah antara penjual dan pembeli lebih bisa leluasa dalam proses transaksi. Pembeli bisa melihat dengan detail barang yang akan dibeli, dan juga memungkinkan tawar menawar. Jenis transaksi ini di populerkan oleh *website* jual-beli seperti Tokobagus, Berniaga, dan banyak *website* jual beli lainnya.

Kekurangan dari sistem ini adalah keamanan baik penjual maupun pembeli. Karena mungkin saja pihak yang akan kita temui adalah orang yang berniat jahat. Oleh karena itu tips yang bisa dilakukan adalah dengan menentukan tempat transaksi yang aman seperti di tempat keramaian.

c. Rekening Bersama (Rekber)

Jenis transaksi jual beli *online* yang terakhir adalah menggunakan rekening bersama atau yang juga disebut dengan istilah *escrow*. Cara pembayaran ini sedikit berbeda dengan proses pembayaran melalui transfer bank. Jika dalam transfer bank, pihak ketiganya adalah bank, sedangkan dengan sistem Rekber yang menjadi pihak ketiga adalah lembaga pembayaran yang telah dipercaya baik oleh pihak penjual maupun pembeli.

Peran lembaga dalam hal ini pembayaran sangatlah penting. Prosesnya yaitu pertama pembeli mentransfer dana ke pihak lembaga Rekber. Setelah dana dikonfirmasi masuk, lalu pihak Rekber meminta penjual mengirim barang yang sudah disepakati. Dan jika barang sudah sampai baru dana tersebut diberikan pada si penjual.

Sistem ini dana yang diberikan oleh pembeli bisa lebih terjamin keamanannya. Karena dananya hanya akan dilepas jika barang benar-benar sudah ditangan. Jika

terjadi masalah pun, dana bisa ditarik oleh sang pembeli. Sistem ini banyak digunakan pada proses jual beli antar *member* forum Kaskus. Setelah dipopulerkan kini sistem Rekber pun kian diminati karena dianggap aman.

4. Situs Belanja *Online* di Indonesia

Terdapat ratusan bahkan ribuan web yang melayani penjualan berbasis *online*. Namun untuk membatasi luasnya pembahasan, maka peneliti hanya melampirkan 15 situs belanja *online* yang paling populer di Indonesia diantaranya;

a. Lazada.co.id

Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling* dan olahraga. Didirikan sejak tahun 2012 lalu, Lazada merupakan salah satu cabang dari jejaring retail *online* Lazada Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan anak perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet.

b. Tokopedia.com

PT Tokopedia didirikan pada 6 februari 2009, sedangkan Tokopedia.com secara resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Seperti yang sudah diketahui tokopedia.com merupakan salah satu mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Sejak diluncurkan hingga tahun 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

c. MatahariMall.com

MatahariMall.com adalah situs belanja *online* yang diluncurkan pada tanggal 9 september 2015. MatahariMall.com akan menjadi situs belanja *online* terbesar di Indonesia.

d. Kaskus.co.id

Kaskus sebenarnya adalah sebuah forum *online*. Tapi website ini kemudian berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Pengguna bisa membuat artikel di dalam platform Kaskus dan juga melakukan jual beli barang di sana.

e. OLX.co.id

OLX Indonesia adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. OLX merupakan situs belanja *online* yang pertama kali mempopulerkan COD (*Cash On Delivery*).

Pada tanggal 14 November 2014, OLX Indonesia mengumumkan bahwa berniaga.com akan merger dengan OLX. Proses merger tersebut telah selesai pada bulan Februari 2015.

f. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu pasar *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun. Siapa pun

bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

g. Elevenia.co.id

Elevenia menerapkan konsep *open marketplace* nomor 1 di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan belanja. Situs ini menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja *online*. Tercatat bahwa elevenia menawarkan lebih dari 2 juta produk dari 16.000 *seller* yang terbagi dalam 8 kategori antara lain : *fashion, beauty/health, babies/kids, home/garden, gadget/komputer, elektronik, sports/hobby, service/food*. Dan februari lalu elevenia telah berhasil menambah *sellernya* hingga lebih dari 23.000 *seller* dan *live listing* 2 juta produk.

h. Zalora.co.id

Zalora Indonesia adalah situs belanja *online* yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik local maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo yang merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari Rocket Internet. Di Indonesia Zalora berada di bawah naungan dan dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia.

i. Blibli.com

Blibli.com juga merupakan salah satu E-commerce di Indonesia dengan konsep belanja *online* ala mall. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti server dan jaringan hampir mencapai Rp 100 miliar.

j. Bhinneka.com

Bhinneka.com merupakan situs e-Commerce angkatan pelopor *onlinestore* yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs e-Commerce terbesar di Indonesia. Dengan taglinenya (Indonesia#1 Webstore) yang didirikan oleh Hendrik Tio.

k. Rakuten.co.id

Rakuten.co.id Merupakan situs belanja *online* di Indonesia yang berdiri sejak Maret 2011. Seperti filosofi yang diperkaya oleh Mikitani sebagai seorang pendiri Rakuten, di mana bisnis yang dikembangkan oleh Rakuten berbentuk B2B2C (*business to business to consumer*) membuat Rakuten.co.id berbeda dengan Amazon atau pun Ebay. Rakuten.co.id mengajak merchant untuk membuka toko *online* mereka di situs tersebut dan layaknya sebuah Mall, Rakuten menyediakan platform *online* untuk menghubungkan merchant dengan pembeli supaya bisa berbelanja dengan mudah.

l. Qoo10.co.id

Qoo10 merupakan gabungan dari *marketplace* asal Korea Gmarket dan eBay, yang sekarang aktif di enam Negara yakni, Singapura, Jepang, Indonesia, Malaysia,

China, dan Hong Kong. Berdasarkan informasi yang kami dapatkan, Qoo10 mempunyai kinerja yang baik di Indonesia, dengan lebih dari 400.000 anggota terdaftar dan 10.000 Penjual.

m. Tiket.com

Tiket.com adalah sebuah Situs yang melayani pembelian tiket secara *online* yang berbentuk e-ticket, baik tiket pesawat, kereta api, sewa mobil, reservasi hotel maupun tiket event-event yang menarik seperti konser musik. Tiket.com telah terbukti sebagai situs *online* terpercaya dalam pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api. Sistem pembayaran pada Tiket.com ini menyediakan 14 macam pembayaran, dari transfer antar bank hingga kartu kredit.

n. Traveloka.com

Traveloka didirikan pada tahun 2012 dibawah PT Traveloka Indonesia. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dan Hotel.

o. Agoda.com

Agoda adalah perusahaan penyedia layanan reservasi hotel secara *online* yang difokuskan terutama untuk kawasan Asia Pasifik, dengan basis operasional yang berada di Bangkok, Singapura, dan Filipina.

5. Cara Pembayaran *Online* di Indonesia

Jenis-jenis metode pembayaran *online* yang berlaku di Indonesia adalah :

a. Kartu Kredit

Hampir semua toko *online* besar menyediakan cara pembayaran jenis ini. Toko-toko *online* besar seperti Lazada, matahari mall, dan elevenia menyediakan opsi kartu kredit bagi pembeli yang ingin membeli produk-produk yang dijual oleh mereka.

Kelebihan berbelanja *online* dengan menggunakan kartu kredit, tidak perlu melakukan konfirmasi karena pembayaran yang akan terverifikasi secara otomatis sehingga pesanan akan lebih cepat diproses oleh penjual. Selain itu, kartu kredit menawarkan fitur pembayaran tambahan seperti cicilan yang sangat menarik untuk pembelian dengan harga cukup besar.

Kekurangannya, pengguna kartu kredit Indonesia masih sedikit sehingga menyulitkan siapa saja yang tidak memiliki kartu kredit untuk melakukan pembayaran dalam belanja *online*.

b. Transfer ATM

Hampir bisa dipastikan semua toko *online* di Indonesia menyediakan metode pembayaran jenis ini. Pasalnya, metode pembayaran ini mudah dan bisa dilakukan oleh semua orang, hanya dengan memiliki rekening bank. Walaupun step pembayaran cukup banyak, metode pembayaran ini sangat populer di Indonesia.

Adapun kekurangannya, pembeli yang bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran ini harus melakukan konfirmasi kepada penjual atau kepada toko *online* tempat ia membeli barang bahwa ia sudah melakukan pengiriman uang. Hal ini menyebabkan seringnya terjadi kesalahpahaman & penipuan yang terjadi di toko

online. Selain itu kesalahan juga sering terjadi ketika penjual harus mencocokkan konfirmasi tersebut secara manual. Kekurangan lainnya, transfer antar beda bank mengharuskan pembeli mengeluarkan sejumlah uang tambahan untuk keperluan administrasi.

c. Mandiri ClickPay

Mandiri ClickPay adalah layanan dari bank Mandiri yang dapat membantu pengguna Mandiri Debit dalam melakukan transaksi pembayaran dan pembelian melalui situs-situs yang telah bekerja sama dengan bank Mandiri. Ada banyak toko *online* yang sudah bekerjasama dengan Bank Mandiri dan menyediakan metode pembayaran jenis ini, di antaranya ialah Tokopedia & Blibli.

Kelebihan metode pembayaran jenis ini ialah pembeli tidak perlu melakukan konfirmasi kepada penjual karena verifikasi telah dilakukan secara otomatis. Kekurangannya, hanya pengguna Bank Mandiri saja yang bisa menggunakan metode pembayaran jenis ini.

Selain Mandiri Clickpay, ada lagi metode pembayaran sejenis bernama CIMB Clicks & BCA Klikpay. Bedanya, kalau yang pertama merupakan layanan yang disediakan oleh Bank Mandiri, maka yang kedua ini merupakan layanan yang disediakan oleh CIMB & BCA.

d. Mandiri E-Cash

Mandiri E-Cash adalah uang elektronik berbasis server yang memanfaatkan teknologi USSD dan aplikasi di handphone, atau yang dapat disebut sebagai uang tunai di handphone.

Kelebihan metode ini ialah memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus mempunyai rekening di Bank. Jadi, siapa pun yang tidak memiliki rekening di Bank Mandiri, tetap bisa bertransaksi dengan metode pembayaran ini. Kekurangan metode pembayaran ini adalah limit saldo rekening yang sangat terbatas, sehingga metode pembayaran ini terbatas untuk transaksi yang kecil.

e. Indomaret

Beberapa toko *online* menyediakan metode pembayaran jenis ini, salah satunya Tokopedia. Metode pembayaran jenis ini sangat bermanfaat terutama bagi mereka yang ingin bertransaksi *online*, tetapi belum punya rekening bank. Indomaret dijadikan sebagai salah satu opsi metode pembayaran di toko *online*, pembeli yang belum punya rekening bank bisa langsung datang ke gerai Indomaret terdekat dan melakukan pembayaran di sana.

Kelebihan metode pembayaran jenis ini ialah sangat memudahkan mereka yang tidak memiliki rekening bank untuk bertransaksi *online*. Apalagi mengingat gerai-gerai Indomaret yang mudah ditemui terutama di kota-kota besar. Adapun kekurangannya, pembeli harus datang ke gerai Indomaret terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran atas transaksi *online* yang telah dilakukan.

f. Bayar ditempat

Cara pembayaran di tempat yang juga dikenal dengan istilah COD (*Cash on Delivery*) ini adalah salah satu cara pembayaran terfavorit. Sebab, cara pembayaran ini sangat memudahkan bagi pembeli yang tidak memiliki fasilitas internet banking

atau *mobile banking* sekaligus merasa malas jika harus datang ke bank atau ATM terdekat. Adapun kekurangannya, bagi Anda pemilik toko *online*, Anda hanya menerima uang setelah barang pesanan sampai ke tangan pelanggan, itu pun jika pelanggan jadi membeli produk. Ditambah lagi resiko yang cukup tinggi karena kurir harus membawa uang hasil pembayaran.

g. Paypal

Paypal adalah cara perorangan dan bisnis mengirim dan menerima uang *online*. Kelebihannya, pihak pembeli yang menggunakan Paypal untuk melakukan belanja *online* bisa mengirimkan komplain kepada pihak Paypal dalam waktu 45 hari jika barang yang dibeli belum sampai pada waktu yang ditentukan pihak penjual atau barang yang dikirim ternyata tidak sesuai dengan deskripsi barang yang diberikan oleh si penjual. Jika si pembeli yang tidak puas bisa membuktikan bahwa si penjual melakukan penipuan (*fraud*) maka si pembeli akan mendapatkan pengembalian uang (*charge back*) dari perusahaan kartu kreditnya.

Selain melindungi pembeli, Paypal juga melindungi penjual dari permintaan pengembalian uang atau komplain bohong dari si pembeli yang berniat buruk. Kebijakan perlindungan tertulis untuk penjual dirancang untuk melindungi penjual dari klaim atau komplain palsu dari pembeli yang mengaku telah mengirimkan uang yang ternyata tidak ada catatan bukti pembayaran dan catatan transaksi.

Paypal banyak digunakan untuk menerima pembayaran tidak dalam mata uang rupiah. Kekurangan Paypal adalah Paypal tidak memiliki kantor perwakilan di

Indonesia, sehingga jika terjadi *chargeback* penyelesaian masalah mengikuti aturan Paypal.

6. Keuntungan dan Kelemahan berbelanja *online*

Berbelanja *online* memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah :

- a. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
- b. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
- c. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet.
- d. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya yang murah.

Adapun kelemahan dalam berbelanja *online* adalah :

- a. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
- b. Rentan aksi penipuan di mana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
- c. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
- d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.

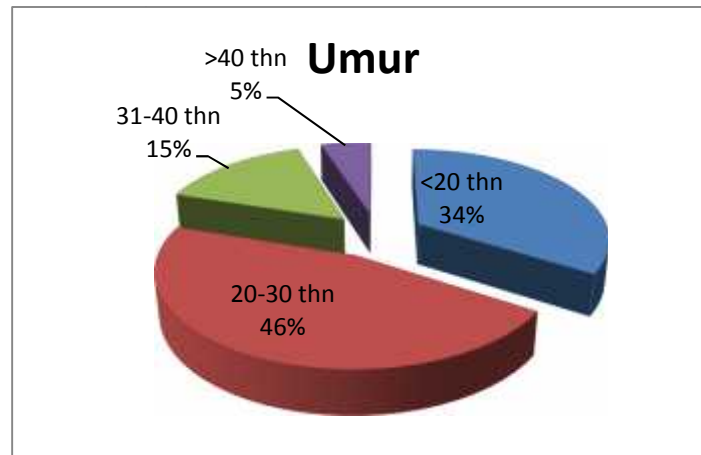
e. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen *FashionOnline* yang berada di Kota Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi umur responden, pekerjaan responden serta pendapatan responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan umur

Pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan terhadap suatu produk.

Gambar 4.2**Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

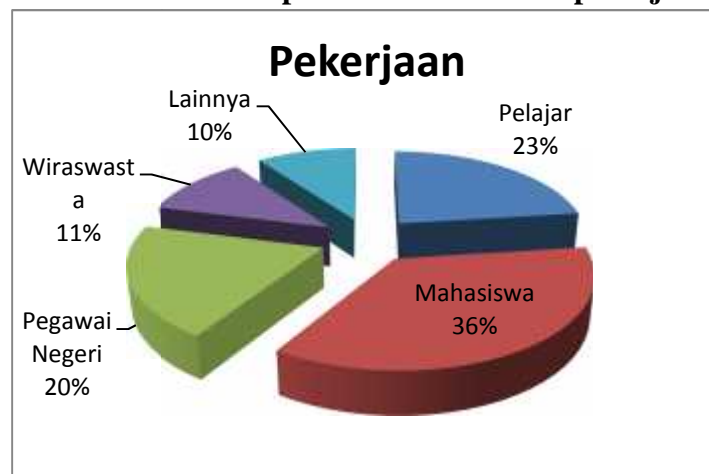
Dari gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur <20 tahun yakni sebesar 34 orang atau 34%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk *fashion* khususnya pakaian wanita secara *online* adalah konsumen yang berumur 20-30 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen produk *fashion* khususnya pakaian wanita secara *online* didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Hal itu disebabkan karena usia remaja merupakan usia yang paling dekat dengan teknologi dan akses internet serta diusia tersebut juga para remaja selalu memperhatikan penampilan luar seperti pakaian dan gaya hidup mereka. Sementara responden yang berusia 31-40 tahun (15%) Sedangkan responden yang berusia >40 tahun hanya 5% saja.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Analisis terhadap pekerjaan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada gambar 4.3 sebagai berikut :

Gambar 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



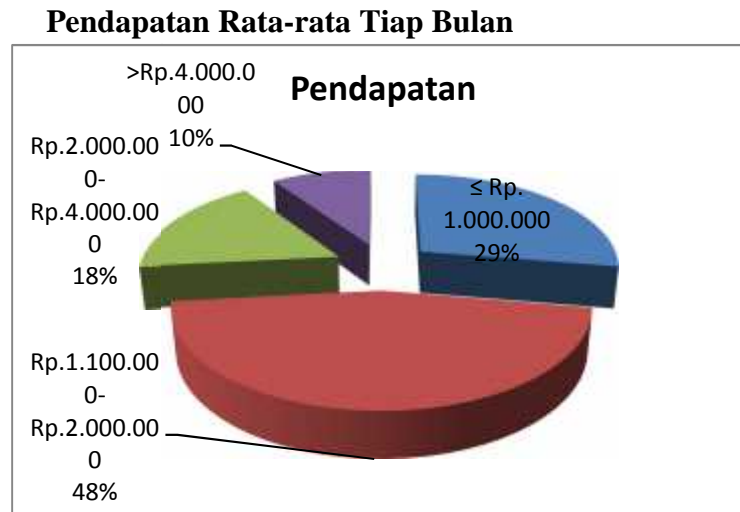
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 36 responden yang berstatus mahasiswa (36%), 23 responden berstatus pelajar (23%), 20 responden berstatus pegawai negeri (20%), 11 responden berstatus wiraswasta (11%), dan 10 responden berstatus lainnya (10%). Berdasarkan data tersebut, konsumen produk *fashion* khususnya pakaian wanita secara *online* didominasi oleh Pelajar dan Mahasiswa. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan akses internet dan media sosial, internet bukan hanya sebagai media pembelajaran dan ilmu pengetahuan untuk sebagian kalangan pelajar dan mahasiswa tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan

Analisis terhadap pendapatan rata-rata konsumen tiap bulan dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pendapatan responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata tiap bulan pada gambar 4.4 sebagai berikut :

Gambar 4.4



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa 29 responden mempunyai pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp.1.000.000 (29%), 29 responden berpendapatan antara Rp.1.100.000-Rp.2.000.000 (48%), 18 responden berpendapatan antara Rp.2.100.000-Rp.4.000.000 (18%), dan 10 responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp.4.000.000 (10%). Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata pendapatan konsumen yang memutuskan membeli secara *online* adalah Rp.1.100.000-Rp.2.000.000 perbulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan dari responden merupakan salah satu kriteria untuk

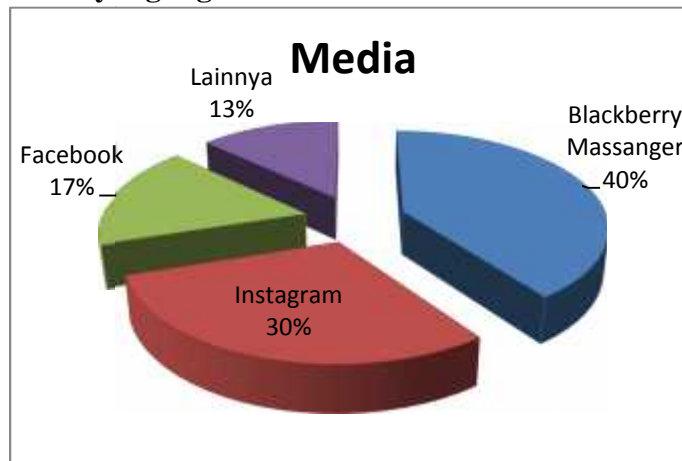
pembelian produk secara *online* dengan memperhatikan faktor harga. Pendapatan merupakan suatu acuan harga untuk pembelian suatu produk secara *online*, dimana dalam hal ini toko-toko *online* yang menyediakan produk *fashion* dapat menentukan pasar target sasaran sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen.

4. Karakteristik responden berdasarkan Media yang digunakan

Analisis terhadap media yang digunakan dimaksudkan untuk mengetahui media yang paling sering konsumen gunakan untuk melakukan pembelian secara *online*. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan pada gambar 4.5 sebagai berikut :

Gambar 4.5

Media yang digunakan untuk membeli secara *online*



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terlihat bahwa 40 responden atau 40% menjawab blackberry massanger merupakan media yang paling sering digunakan untuk membeli

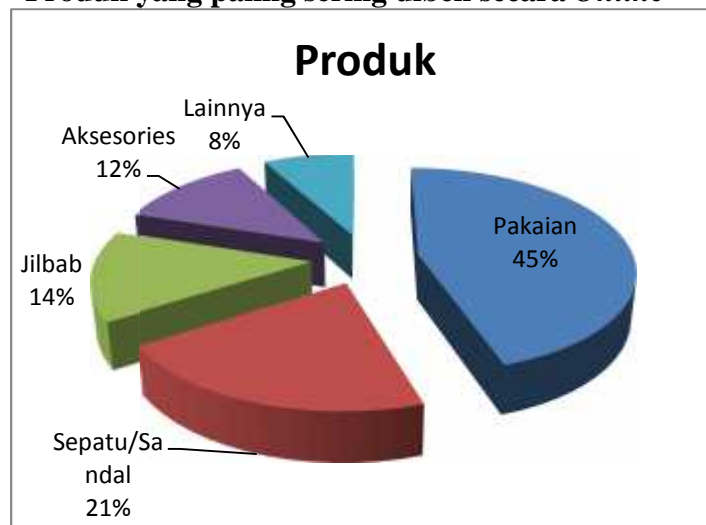
produk secara *online*. Hal ini disebabkan karena blackberry messenger merupakan sosial media yang memungkinkan orang-orang terdekat untuk melihat dan memperhatikan produk-produk yang ditawarkan sehingga percaya dan melakukan pembelian secara *online*. 30 atau 30% responden menjawab instagram, kemudian 17 responden atau 17% menjawab facebook, dan lainnya sebanyak 13%.

5. Karakteristik responden berdasarkan Produk yang paling sering dibeli secara *Online*

Analisis terhadap Produk yang paling sering dibeli secara *Online* dimaksudkan untuk mengetahui produk apa yang paling sering dibeli konsumen secara *online*. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan produk yang paling sering dibeli secara *online* pada gambar 4.6 sebagai berikut :

Gambar 4.6

Produk yang paling sering dibeli secara *Online*



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.6 diatas berdasarkan produk yang paling sering dibeli konsumen secara *online*, produk yang paling sering dibeli responden secara *online* adalah produk pakaian sebanyak 45%. Hal tersebut disebabkan karena dalam penayangan iklan di toko *online* produk pakaian dilengkapi dengan penjelasan mengenai jenis bahan, ukuran dan warna yang sesuai barang aslinya. Sedangkan sepatu atau sandal sebanyak 21 orang atau 21%, produk jilbab sebanyak 14 orang atau 14% dan produk aksesoris sebanyak 12 orang atau 12% dan produk lainnya sebanyak 8 orang atau 8%.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Deskripsi Variabel Produk (*product*)

Variabel Produk pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Produk dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Tanggapan responden mengenai Variabel Produk

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X1.P1	42	38	18	1	1	100
2	X1.P2	48	37	8	7	-	100
3	X1.P3	34	44	16	6	-	100
4	X1.P4	31	38	25	6	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatasdapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 42 responden atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setujujika membeli produk secara *online* karena produk yang dijual secara *online* beraneka ragam.

Berdasarkan pertanyaan kedua jawaban sangat setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul daengan jumlah 48 orang atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu jika membeli produk secara *online* karena produk yang dijual secara *online* memiliki kualitas yang baik.

Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 44 responden atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan ragu-ragu jika membeli produk secara *online* karena produk yang dijual secara *online* bermerek.

Pertanyaan keempat jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul daengan jumlah 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan ragu-ragu jika membeli produk secara *online* karena produk yang dijual secara *online* memiliki desain produk yang menarik.

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan sangat setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel produk (*product*) dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

2. Deskripsi Variabel Harga (*Price*)

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Harga dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan responden mengenai Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	SKOR				STS	JUMLAH
		SS	S	RG	TS		
1	X2.P1	65	30	3	2	-	100
2	X2.P2	31	39	25	5	-	100
3	X2.P3	23	50	22	5	-	100
4	X2.P4	29	51	18	2	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 65 responden atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju jika membeli produk secara *online* karena produk yang ditawarkan secara *online* bervariasi dari produk yang murah sampai produk yang mahal.

Berdasarkan pertanyaan kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena produk yang dijual secara *online* harganya sesuai dengan kualitas produknya.

Pertanyaan ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 50 orang atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena terdapat kesesuaian antara harga dan manfaat produk.

Pertanyaan keempat juga didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 51 responden atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena produk yang dijual secara *online* harganya lebih murah daripada harga di toko.

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju jika variabel harga yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara online adalah berasal dari pengaruh harga yang variatif, kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan produk. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga (*price*) akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

3. Deskripsi Variabel Promosi (*Promotion*)

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Promosi dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X3.P1	66	29	3	2	-	100
2	X3.P2	35	39	22	4	-	100
3	X3.P3	28	50	19	3	-	100
4	X3.P4	36	46	18	-	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 66 responden atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju jika membeli produk secara *online* karena penayangan iklan yang menarik.

Pertanyaan kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul daengan jumlah 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena promosi yang diberikan.

Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 50 responden atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setujujika membeli produk secara *online* karena penyampaian pesan dalam penayangan iklan produk tersebut.

Pertanyaan keempat jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul daengan jumlah 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena adanya potongan harga atau diskon yang diberikan.

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (*promotion*) akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

4. Deskripsi Variabel Distribusi (*Place*)

Variabel Distribusi pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Distribusi dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai Variabel Distribusi

NO	PERNYATAAN	SKOR				STS	JUMLAH
		SS	S	RG	TS		
1	X4.P1	42	38	18	2	-	100
2	X4.P2	48	37	8	7	-	100
3	X4.P3	34	44	16	6	-	100
4	X4.P4	31	37	25	7	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 42 responden atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju jika membeli produk secara *online* karena banyak penyedia jasa pengiriman yang memudahkan konsumen membeli produk secara *online*.

Pertanyaan kedua jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 48 orang atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika membeli produk secara *online* karena pengiriman produk yang cepat dari produsen ke tangan konsumen.

Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 44 responden atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena produk di luar kota Makassar lebih menarik.

Pertanyaan keempat jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 37 orang atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena keterbatasan produk yang ada di kota Makassar.

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Distribusi (*place*) akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

5. Deskripsi Variabel Orang (*People*)

Variabel *People* pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap *People* dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai Variabel Orang

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X5.P1	22	60	18	-	-	100
2	X5.P2	28	49	21	2	-	100
3	X5.P3	23	58	18	1	-	100
4	X5.P4	20	47	26	7	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 60 responden atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena web admin dan sedia membantu konsumen.

Pertanyaan kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 49 orang atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena web admin ramah dalam melayani konsumen.

Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 58 responden atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena respon yang baik dari admin.

Pertanyaan keempat jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 47 orang atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena kecepatan layanan yang diberikan.

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (*promotion*) akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

6.Deskripsi Variabel Proses (*Process*)

Variabel Proses pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Proses dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan responden mengenai Variabel Proses

NO	PERNYATAAN	SKOR				STS	JUMLAH
		SS	S	RG	TS		
1	X6.P1	43	40	14	3	-	100
2	X6.P2	48	36	15	1	-	100
3	X6.P3	51	23	21	5	-	100
4	X6.P4	58	37	4	1	-	100
5	X6.P5	50	33	15	2	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 43 responden atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena proses pengecekan produk di gudang cepat.

Berdasarkan pertanyaan kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul daengan jumlah 48 orang atau 48%. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena kecepatan dalam pemberian layanan.

Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 51 responden atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju jika membeli produk secara *online* karena proses pengiriman yang cepat.

Berdasarkan pertanyaan keempat jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena lebih mudah dan praktis.

Berdasarkan pertanyaan kelima didominasi oleh jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 50 responden atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena proses pemesanan sampai barang dikirim cepat dan dapat dilacak oleh konsumen sendiri.

Dari kelima pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan sangat setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel proses (*process*) akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

7.Deskripsi Variabel Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)

Variabel Lingkungan Fisik pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Lingkungan Fisik dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai Variabel Lingkungan Fisik

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X7.P1	10	37	53	-	-	100
2	X7.P2	17	46	36	1	-	100
3	X7.P3	27	24	49	-	-	100
4	X7.P4	28	30	40	2	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban ragu-ragu, yaitu sejumlah 53 responden atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan ragu-ragu jika membeli produk secara *online* karena desain web yang menarik.

Pertanyaan kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena mudahnya menu web.

Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban ragu-ragu, yaitu sejumlah 49 responden atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena gambar yang ditampilkan menarik.

Pertanyaan keempat jawaban ragu-ragu merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 40 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli produk secara *online* karena pengepakan barang yang rapi.

Dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan ragu-ragu sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

8.Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian secara *Online*

Penulis akan menyajikan dan membahas mengenai proses keputusan pembelian konsumen secara *online* yang didasari faktor-faktor pembelian pada bagian ini. Adapun indikator-indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini merupakan hasil kuesioner mengenai pernyataan responden terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	Y.P1	38	44	14	4	-	100
2	Y.P2	28	55	13	4	-	100
3	Y.P3	36	33	24	7	-	100
4	Y.P4	42	44	13	1	-	100
5	Y.P5	29	50	16	5	-	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen secara online dapat dikatakan sangat baik untuk semua pernyataan karena berada pada range kelima dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan dan salah satu kebutuhan itu dapat terpenuhi jika memiliki dan menggunakan produk fashion khususnya bagi wanita. kebutuhan tersebut adalah keinginan untuk tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Selain itu, kebanyakan konsumen adalah seorang pelajar dan mahasiswa dimana dalam kesehariannya selalu ingin tampil berbeda dan mengikuti trend. Dengan pertimbangan kemudahan akses membuatnya mengambil keputusan untuk membeli produk secara *online*, dan pada pertanyaan pertama, didominasi oleh pertanyaan setuju yaitu sejumlah 44 responden atau 44%.

b. Pencarian Informasi

Informasi sangat dibutuhkan karena banyaknya situs-situs penjualan *online* maupun penjualan *online* di media sosial yang menawarkan atau memproduksi

produk-produk *fashion* membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli secara *online*. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk *fashion* yang hendak dibelinya. Informasi itu bisa diperoleh dari teman, pengalaman pribadi dan mengecek langsung testimoni dari toko *fashion online* tersebut. Pada pertanyaan kedua didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 55 responden atau 55%.

c. Evaluasi Alternatif

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa responden memilih untuk membeli secara *online* lebih praktis daripada membeli di toko. Hal ini diperoleh dengan membandingkan proses yang dilalui dengan melakukan pembelian secara *online* dengan pembelian langsung di toko *offline*. Dan pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah 36 responden atau 36%.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan membeli secara *online* setelah melakukan evaluasi dan puas atas pembelian sebelumnya. Dan jawaban dari pertanyaan keempat didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 44 responden atau 44%.

e. Perilaku pasca pembelian

Tanggapan responden untuk pertanyaan kelima yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian *online* dan ingin melakukan pembelian ulang. Pada pertanyaan kelima didominasi oleh jawaban setuju yaitu 50 responden atau 50%.

D. Alat Analisis

Penulis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dimana terdiri dari 29 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian dan 5 pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian secara *online*.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir/ Pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil pengujian Validitas

NO	VARIABEL/INDIKATOR	r	r	KETERANGAN
		Hitung	Tabel	
1	2	3	4	5
	Produk X1			
1	1	0,662	0,197	Valid
2	2	0,706	0,197	Valid
3	3	0,759	0,197	Valid
4	4	0,654	0,197	Valid
	Harga X2			
5	1	0,621	0,197	Valid
6	2	0,753	0,197	Valid
7	3	0,703	0,197	Valid
8	4	0,631	0,197	Valid
	Promosi X3			
9	1	0,726	0,197	Valid
10	2	0,794	0,197	Valid
11	3	0,805	0,197	Valid
12	4	0,668	0,197	Valid
	Distribusi X4			
13	1	0,700	0,197	Valid
14	2	0,659	0,197	Valid
15	3	0,720	0,197	Valid
16	4	0,721	0,197	Valid
	Orang X5			
17	1	0,693	0,197	Valid
18	2	0,827	0,197	Valid
19	3	0,609	0,197	Valid
20	4	0,766	0,197	Valid
	Proses X6			
21	1	0,624	0,197	Valid
22	2	0,647	0,197	Valid
23	3	0,762	0,197	Valid
24	4	0,654	0,197	Valid
25	5	0,605	0,197	Valid
	Lingkungan Fisik X7			

26	1	0,705	0,197	Valid
27	2	0,710	0,197	Valid
28	3	0,759	0,197	Valid
29	4	0,616	0,197	Valid
	Keputusan Pembelian Y			
30	1	0,626	0,197	Valid
31	2	0,712	0,197	Valid
32	3	0,684	0,197	Valid
33	4	0,608	0,197	Valid
34	5	0,619	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($n = 100 - 2$) diperoleh r tabel = 0,197 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $> 0,197$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Menurut Sugiyono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha > 0.60). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Varabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (<i>Product</i>)	0,642	Reliabilitas
Harga (<i>Price</i>)	0,609	Reliabilitas
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,739	Reliabilitas
Distribusi (<i>Place</i>)	0,651	Reliabilitas
Orang (<i>People</i>)	0,698	Reliabilitas
Proses (<i>Process</i>)	0,673	Reliabilitas
Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	0,606	Reliabilitas
Keputusan Pembelian secara Online	0,652	Reliabilitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari

0.10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90% dan jika hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Product	.636	1.572
Price	.923	1.084
Promotion	.902	1.109
Place	.699	1.431
People	.713	1.402
Process	.917	1.091
Physical evidence	.750	1.333

Sumber : Lampiran Output SPSS, 2016

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

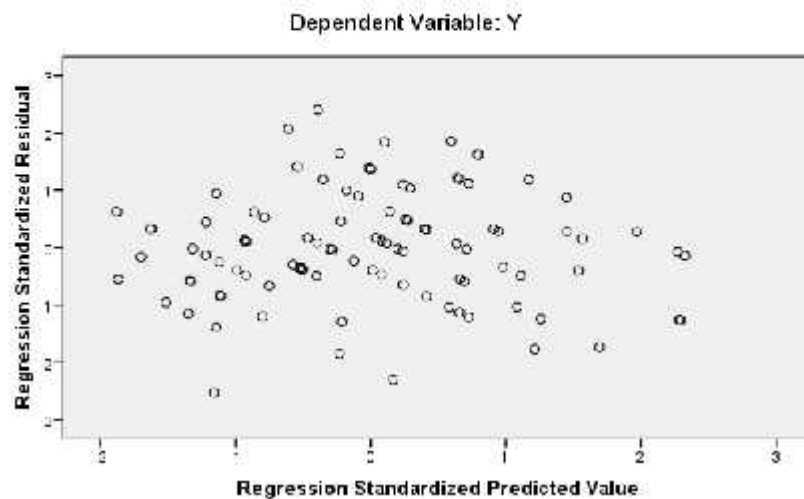
2) Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik

Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS versi 16, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot.

Gambar 4.7

Scatterplot



Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

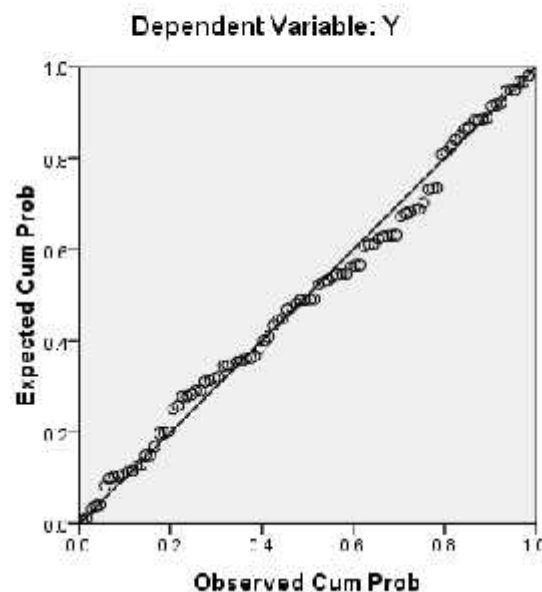
3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak.

Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.8

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Dari gambar 4.8 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, Jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Autokorelasi

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Jika nilai DW

lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari jumlah variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.556	1.719	1.701

a. Predictors: (Constant), Physical evidence, People, Promotion, Place, Process, Product, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian secara Online

Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Dari tabel tersebut di atas nilai Durbin Waston menunjukkan nilai 1.701 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

d. Regresi Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisa Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat Keputusan Pembelian Secara *Online*, bila nilai variabel bebas Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda sebagai yang tertera pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.095	2.992		-2.705	.008
	Product (X1)	.273	.089	.259	3.082	.003
	Price (X2)	.267	.089	.209	3.004	.003
	Promotion (X3)	.191	.077	.174	2.474	.015
	Place (X4)	.452	.114	.318	3.972	.000
	People (X5)	.202	.094	.169	2.137	.035
	Process (X6)	.167	.081	.145	2.073	.041
	Physical evidence (X7)	.220	.116	.147	1.906	.060

Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Berdasarkan tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,095 + 0,273 X_1 + 0,267 X_2 + 0,191 X_3 + 0,452 X_4 + 0,202 X_5 + 0,167 X_6 + 0,220 X_7$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 8,095$ menunjukkan bahwa jika X (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian secara *online* nilainya yaitu sebesar 8,095.

$b_1 = 0,273$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor produk (*product*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,273 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_2 = 0,267$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor harga (*price*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_3 = 0,191$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor promosi (*promotion*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,191 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_4 = 0,452$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor distribusi (*place*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen

untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,452 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_5 = 0,202$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor orang (*people*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,202 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_6 = 0,167$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor proses (*process*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,167 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

$b_7 = 0,220$ menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor lingkungan fisik (*physical evidence*) sebesar 1% dalam toko *online* maka akan mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 0,220 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	387.216	7	55.317	18.722	.000 ^a
Residual	271.824	92	2.955		
Total	659.040	99			

a. Predictors: (Constant), Physical evidence, People, Price, Process, Place, Promotion, Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Berdasarkan tabel 4.15 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan dankomputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh Sig F > 0,000 (5%) dengan $F_{hitung} 18,722 (F_{hitung} > F_{tabel}) = 18,722 > 2,110$. Ini berarti ketujuh variabel yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima (H_1).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0.05$). Dalam penelitian ini F_{tabel} yang digunakan adalah 1,662.

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.095	2.992		-2.705	.008
	Product (X1)	.273	.089	.259	3.082	.003
	Price (X2)	.267	.089	.209	3.004	.003
	Promotion (X3)	.191	.077	.174	2.474	.015
	Place (X4)	.452	.114	.318	3.972	.000
	People (X5)	.202	.094	.169	2.137	.035
	Process (X6)	.167	.081	.145	2.073	.041
	Physical evidence (X7)	.220	.116	.147	1.906	.060

a. Dependen Variable : Y (Keputusan Pembelian secara *Online*)

Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Berdasarkan tabel 4.16 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka uji t dari tiap variabel X sebagai berikut :

a) Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *Product*(X1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,082 > 1,662$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), berarti variabel *Product* (X1) berpengaruh secaraparsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

b) Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *Price*(X2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,004 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,003 < 0,05$), berarti variabel *Price* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

c) Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *Promotion* (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,474 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,015 < 0,05$), berarti variabel *Promotion* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

d) Pengaruh Distribusi (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *Price* (X4) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,972 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), berarti variabel *Place* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

e) Pengaruh Orang (*People*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *People* (X5) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,137 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,035 > 0,05$), berarti variabel *People* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

f) Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *Process*(X6) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,073 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,041 < 0,05$), berarti variabel *Process* (X6) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

g) Pengaruh Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) terhadap Keputusan Pembelian secara *online*

Variabel *Physical evidence* (X7) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1,906 > 1,662$), atau $sig < \alpha$ ($0,060 > 0,05$), berarti variabel *Physical evidence* (X7) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar.

Berdasarkan data diatas, variabel Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*, sedangkan variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*), secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dan terlihat variabel Distribusi (*Place*) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,972 > 1,662$. Jadi, hipotesis kedua dan hipotesis ketiga yang diajukan diterima.

e. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.556	1.719	1.701

a. Predictors: (Constant), Physical evidence, People, Promotion, Place, Process, Product, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian secara Online

Sumber: Lampiran output SPSS 2016

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.588. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,8% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian secara *online* sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar ketujuh variabel kuat karena semakin besar angka R_{Square} semakin kuat pula pengaruh ketujuh variabel tersebut.

D. Pembahasan

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan memanfaatkan teknologi internet yang sedang berkembang.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk, membuat mereka harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar *market share* yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama maupun pesaing baru.

Dalam penelitian ini menggunakan 7P sebagai variabelnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Variabel tersebut antara lain :

1) Pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel produk (*Product*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,082 > 1,662$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,003 < 0,05$), yang

berarti bahwa variabel *Product* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa dengan adanya produk-produk yang dijual secara *online* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk. Selain itu produk yang ditawarkan secara *online* beraneka ragam dan kualitas produk yang ditawarkan secara *online* tidak kalah dengan kualitas produk-produk yang tersedia di toko-toko *offline*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono (2013) yang menyatakan bahwa produk (*product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kesamaan dari penelitiannya adalah objek penelitian yang hanya berfokus pada produk wanita, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunike Verina (2014) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial facebook. Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

2) Pengaruh Harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel harga (*Price*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,004 > 1,662$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,003 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *Price* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di

Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa produk-produk yang dijual secara *online* memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai yang mahal, dan harga dalam toko *online* biasanya lebih murah daripada toko *offline*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Loekito (2012) yang menyatakan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kesamaan dari penelitian ini adalah masing-masing memiliki tujuh variabel bebas, namun perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti, dimana penelitian yang dilakukan oleh Michael Loekito pada *coffee shop and tea house* Surabaya.

Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga, kualitas, dan manfaat. Dalam rentang harga tertentu atas suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

3) Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi (*Promotion*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,474 > 1,662$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,015 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *Promotion* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang

berada di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen mengetahui toko *fashion online* dengan melihat adanya iklan yang menarik yang dipasang oleh toko tersebut, toko-toko yang sudah besar rata-rata selalu memasang iklan di media sosial maupun di internet sehingga semua orang bisa melihat dan lebih mudah dikunjungi. Oleh karena itu, pemasangan iklan sangat penting untuk menarik konsumen masuk ke toko dan melakukan pembelian. Promosi dan diskon juga merupakan hal yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2010), menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*. Disebutkan bahwa kurangnya kualitas informasi *online* akan membatasi keputusan konsumen untuk membeli melalui internet dan tidak akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dari atas ke bawah.

4) Pengaruh Distribusi (*Place*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel distribusi (*Place*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,972 > 1,662$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *Place* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa dengan banyaknya penyedia jasa pengiriman seperti jne, tiki, pos, jnt, sicepat dll sangat memudahkan konsumen

dalam membeli produk *fashion* secara *online*. Produk yang dipesan oleh konsumen dapat dengan mudah dan cepat berada ditangan konsumen karena pengiriman produknya yang cepat. Sebagian besar konsumen juga memutuskan berbelanja secara *online* karena ketersediaan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidak tersedia di Kota Makassar.

Penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono (2013) menyatakan bahwa distribusi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Hal ini berarti semakin besar nilai dari distribusi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

5) Pengaruh Orang (*People*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel orang (*People*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,137 > 1,662$), dan nilai signifikan $< \alpha$ ($0,035 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *People* (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa salah satu alasan mereka memilih berbelanja produk secara *online* karena web admin yang siap sedia membantu dan ramah dalam pelayanan serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai kualitas produk dan ketersediaan barangnya. Hal ini berarti semakin besar nilai dari orang (*people*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

6) Pengaruh Proses (*Process*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel proses (*Process*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,073 > 1,662$), dan nilai signifikan $<\alpha$ ($0,041 < 0,05$), yang berarti bahwa variabel *Process* (X6) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa proses yang dilalui dalam membeli produk *fashion* secara *online* lebih mudah dan praktis daripada membeli produk di toko *offline*. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk yang dibutuhkan cukup dengan melihat produk-produk yang dipasarkan secara *online* di media sosial maupun di internet serta proses pemesanan sampai pengiriman produk yang cepat dan dapat dilacak sendiri menjadi alasan konsumen lebih memilih berbelanja *online*. Hal ini berarti semakin besar nilai dari proses (*process*) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

7) Pengaruh Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) terhadap keputusan pembelian secara *Online*

Berdasarkan hasil uji t variabel lingkungan fisik (*Physical Evidence*) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1,906 > 1,662$), dan nilai signifikan $<\alpha$ ($0,060 > 0,05$), yang berarti bahwa variabel *Physical Evidence* (X7) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara

online pada Konsumen *Fashion Online* yang berada di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa desain web yang menarik, kemudahan akses menu web, dan gambar yang ditampilkan menarik tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *Online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Loekito (2014) bahwa lingkungan fisik (*physical evidence*) tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Secara simultan, ketujuh variabel menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa jika semua variabel dikombinasikan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada toko *fashion online*. Jadi kesimpulannya, perusahaan/toko *fashion online* harus memiliki strategi yang tepat dan terus mengembangkan strategi agar dapat menciptakan kepercayaan dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

8) Variabel yang paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* (Y)

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka dapat dilihat pada hasil analisis regresi berganda dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Dimana distribusi (*place*) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,452 lebih besar dari koefisien regresi variabel lain. Sehingga rumusan masalah ketiga yang menyatakan

bahwa variabel Distribusi (*place*) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dapat diterima.

Variabel Distribusi (*place*) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online*. Diduga hal ini disebabkan karena konsumen *fashion online* merasa bahwa dengan banyaknya penyedia jasa pengiriman seperti jne, tiki, pos, jnt, sicepat dll sangat memudahkan konsumen dalam membeli produk *fashion* secara *online*. Produk yang dipesan oleh konsumen dapat dengan mudah dan cepat berada ditangan konsumen karena pengiriman produknya yang cepat. Sebagian besar konsumen juga memutuskan berbelanja secara *online* karena ketersediaan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidak tersedia di Kota Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen *fashion online* di kota Makassar). Setelah diadakan penelitian keunggulan berbelanja toko *online* adalah mudah dan praktisnya produk sampai ditangan konsumen.
2. Hasil penelitian faktor yang berpengaruh secara parsial yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*). sedangkan lingkungan fisik (*physical evidence*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen *fashion online* di kota Makassar).
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah Distribusi

(*place*). Hal ini dikarenakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sebagian besar tidak tersedia di Kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Studi kasus pada konsumen *fashion online* yang berada di kota Makassar), maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Toko *fashion* yang menjual secara *online* dalam meningkatkan produknya disarankan menyediakan variasi produk yang lengkap, menjual produk-produk yang populer, dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen. Selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.
2. Toko *fashion* yang menjual secara *online* dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya menjalankan *marketing mix* dengan baik seperti menyediakan variasi pakaian yang sedang trend, selain itu harus disesuaikan harga dengan kualitas barang, dan melakukan promosi akan keunggulan dan kelebihan yang toko *online* kita miliki dibandingkan toko *online* dan toko *offline* lainnya. Sehingga keputusan konsumen tetap terjaga dengan baik, seperti menyediakan waktu khusus secara *online* untuk menyelesaikan masalah konsumen.

C. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada konsumen di Kota Makassar. Secara parsial hanya variabel lingkungan fisik (*physical evidence*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sehingga penelitian ini memberikan implikasi :

1. Dalam pemasaran melalui internet, pengusaha perlu memperhatikan dari semua sisi dan dikombinasikan, karena semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* penting. Sehingga keputusan pembelian secara *online* dapat meningkat.
2. Kepercayaan merupakan kunci ketika konsumen akan membeli produk *online*. Perusahaan perlu memberikan stimulus yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014
- Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Cet 1*. Alfabeta, Bandung, 2010
- Alma, Bachari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung, 2009
- Arwiedia, Mochammad Ridzki, “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Pembelian via Internet pada toko Online”. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung, 2014
- Gazali, M. Rizwar. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Membeli”. *Jurnal*. Semarang: FE Universitas Diponegoro, 2010
- Hardiawan, Anandia Cahya. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online”. *Jurnal Teknologi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014
- Karina, Ritdzi. “Analisa Marketing mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Vol.1 No.2, 2013
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Ed.milenium 2*, PT. Ikram Mandiriabadi, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip dan Gar Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Marketing Edisi 13*, Erlangga, Jakarta, 2009
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta, 2009
- Limakrisna, Nandan dan Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012

- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa Cet. II*, Indeks, Jakarta, 2007
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung, 2009
- Muttaqin, Zainal. “Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern”. *Jurnal Teknologi*, Vol.1 No.2, 2014
- Oktavia, Riska. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2012.
- Rahmawati, Siti Annisa dan Ibnu Widiyanto. “Andecedent Keputusan Pembelian Online”. *Jurnal Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2010.
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba empat, Jakarta, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2014
- Suhari, Yohannes. “Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya”. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamika*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang Vol.13 No.2, 2008
- Suhartini. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Motif berbelanja secara Online di Komunitas kaskus”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) edisi V*. Liberty, Yogyakarta, 2010.
- Supranto J, *Statistik Teori dan Aplikasi* edisi ketujuh jilid 2, Erlangga:2009
- Supranto dan Nanda Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta:2011
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Edisi I Cet. Ke III;Yogyakarta;BPFE,2007)
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta, 2007.
- Tjahjono, Amelia dan Hatane Samuel. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi ke III*. Andi, Yogyakarta, 2008.

Verine, Eunike. “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook”. *Jurnal*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Yazid. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* Edisi 2. Ekonisia, Jakarta, 2005

“Belanja Heboh dalam Kesunyian: Budaya Belanja Daring” (Berita). *Kompas*, 27 Desember 2015.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Kuesioner

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE**

(Studi Kasus pada Konsumen *Fashion Online* di Kota Makassar)

Saudari yang kami hormati,

Assalamu 'AlaikumWr.Wb

Kami meminta kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini digunakan dalam rangka penelitian “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)”.

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban dari saudara sehingga kami sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang diberikan. Keterlibatan yang konstruktif saudara dalam penelitian ini, akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas kesediaan dan kerja sama saudara diucapkan terimakasih

Wassalamu 'AlaikumWr.Wb

Makassar, Maret 2016

Hormat Saya,

Peneliti

Nurmadina

A. Identitas Responden

No Responden :

Tanggal wawancara (Tanggal/Bulan/Tahun)

--	--	--	--	--	--

Nama (jika diperlukan) :

Umur :

Jeniskelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

Berilah tanda (X) pada kolom Ibu/Saudari pilih sesuai keadaan sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (ST)	=	4
Ragu-ragu (RG)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Media Sosial yang digunakan

- Blackbarry Messenger (BBM)
- Facebook
- Line
- Instagram
- Lazada
- Tokopedia
- Dll.....

2. Seberapa sering saudara bertransaksi secara *online* dalam 1 tahun terakhir

- Kurang dari 1 kali
- 1-3 kali
- Lebih dari 3 kali

A. Pernyataan-pernyataan berikut adalah tentang Variabel **Produk (Product)**. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk yang dijual beraneka ragam					
2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk yang dijual berkualitas baik					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk bermerek					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena desain produk yang menarik					

B. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Harga (*Price*)**. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga produk yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal					
2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kesesuaian harga dan manfaat produk					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga yang lebih murah dibanding di toko					

C. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Promosi (*Promotion*)**. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada angka yang tersedia di kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena iklan yang menarik					

2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena promosi yang diberikan					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena penyampaian pesan dalam penayangan iklan					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena ada diskon					

D. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel ***Distribusi (Place)***. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena banyak penyedia jasa pengiriman					
2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena pengiriman produk yang cepat					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena produk di luar kota Makassar lebih menarik					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena keterbatasan produk yang ada di kota Makassar					

E. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel ***Orang (People)***. Yang dimaksud dengan Orang (*People*) adalah karyawan atau admin penyedia jasa maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena web admin sedia dan siap membantu					
2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena web					

	admin ramah dalam pelayanan					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena respon yang baik					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kecepatan layanan					

F. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Proses (*Process*)**. Yang dimaksud dengan Proses (*Process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena proses pengecekan produk di gudang cepat					
2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kecepatan dan pemberian layanan					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena proses pengiriman cepat					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena lebih mudah dan praktis					
5	Saya berbelanja secara online karena proses pemesanan sampai barang dikirim cepat dan dapat dilacak sendiri					

G. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)**. Yang dimaksud Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya pelayanan. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena desain web yang menarik					
2	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kemudahan menu web					
3	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena gambar yang ditampilkan menarik					
4	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena pengepakan barang yang rapi					

H. Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah tentang Variabel **Keputusan Pembelian secara *online***. Jawaban Ibu/Saudari cukup dengan memberikan tanda centang () pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat atas pernyataan-pernyataan pada kolom sebelah kiri.

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena kebutuhan					
2	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena rekomendasi teman					
3	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena kebiasaan					
4	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena puas atas pembelian sebelumnya					
5	Saya memutuskan berbelanja secara <i>online</i> karena ingin melakukan pembelian ulang					

Tabulasi Kuesioner

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online*

(Studi Kasus pada Konsumen *Fashion Online* di Kota Makassar)

No	x11	x12	x13	x14	x1tot	No	x21	x22	x23	x24	x2tot	No	x31	x32	x33	x34	x3tot	No	x41	x42	x43	x44	x4tot	No
1	5	5	5	5	20	1	5	4	4	4	17	1	4	3	4	3	14	1	5	5	5	5	20	1
2	4	4	5	3	16	2	5	4	4	4	17	2	4	4	4	3	15	2	5	5	2	4	16	2
3	4	4	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	3	4	3	3	13	3	4	5	5	5	19	3
4	4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	17	4	3	4	3	2	12	4	5	5	5	5	20	4
5	3	4	5	5	17	5	5	5	4	5	19	5	4	4	4	3	15	5	5	5	5	4	19	5
6	5	5	5	5	20	6	5	4	3	3	15	6	3	3	3	3	12	6	5	5	5	5	20	6
7	5	5	5	5	20	7	5	5	4	5	19	7	4	4	3	3	14	7	5	5	5	5	20	7
8	5	4	4	4	17	8	5	5	4	5	19	8	3	3	3	3	12	8	4	4	4	2	14	8
9	3	4	5	3	15	9	5	5	4	5	19	9	3	3	4	3	13	9	5	4	5	4	18	9
10	4	2	2	3	11	10	5	5	3	3	16	10	4	4	3	3	14	10	4	4	5	5	18	10
11	4	4	3	3	14	11	3	3	5	3	14	11	3	3	3	3	12	11	5	5	5	5	20	11
12	3	3	4	4	14	12	5	5	5	5	20	12	4	4	3	3	14	12	5	5	4	5	19	12
13	4	4	3	4	15	13	5	4	3	5	17	13	4	4	3	3	14	13	5	5	5	5	20	13
14	4	3	4	3	14	14	5	4	4	5	18	14	3	3	3	3	12	14	5	5	4	2	16	14
15	3	3	4	4	14	15	5	3	4	5	17	15	3	3	3	3	12	15	5	5	4	5	19	15
16	4	3	4	4	15	16	5	4	3	5	17	16	3	4	4	3	14	16	5	5	4	4	18	16
17	4	4	4	4	16	17	4	4	4	2	14	17	4	4	4	4	16	17	3	4	5	5	17	17
18	4	4	3	4	15	18	4	4	4	3	15	18	3	3	4	3	13	18	5	4	5	3	17	18
19	4	4	4	2	14	19	4	3	3	4	14	19	3	3	3	3	12	19	5	5	5	5	20	19
20	3	3	3	3	12	20	5	3	4	3	15	20	3	3	3	3	12	20	5	5	4	3	17	20
21	4	4	4	4	16	21	5	5	5	5	20	21	4	4	3	3	14	21	5	5	5	5	20	21
22	3	3	4	3	13	22	5	4	5	5	19	22	3	3	3	3	12	22	5	5	2	4	16	22

23	4	3	3	4	14	23	4	3	3	4	14	23	3	3	3	3	12	23	4	5	5	5	19	23
24	3	3	3	3	12	24	5	5	5	5	20	24	3	3	3	4	13	24	5	5	5	5	20	24
25	4	3	4	3	14	25	5	5	5	5	20	25	4	3	3	3	13	25	5	5	5	4	19	25
26	4	4	4	4	16	26	5	4	4	5	18	26	3	3	3	3	12	26	5	5	5	5	20	26
27	3	3	3	4	13	27	5	5	4	4	18	27	3	4	3	3	13	27	5	5	5	5	20	27
28	3	3	3	3	12	28	5	5	4	4	18	28	4	3	3	3	13	28	4	4	4	2	14	28
29	3	3	3	4	13	29	5	5	4	5	19	29	4	3	3	2	12	29	5	4	5	4	18	29
30	3	3	4	4	14	30	5	5	5	4	19	30	4	3	3	3	13	30	4	4	5	5	18	30
31	3	3	3	4	13	31	5	4	4	3	16	31	3	3	4	3	13	31	5	5	5	5	20	31
32	3	3	3	3	12	32	4	3	4	4	15	32	4	4	3	4	15	32	5	5	4	5	19	32
33	3	3	3	3	12	33	5	2	4	5	16	33	3	3	3	3	12	33	5	5	5	5	20	33
34	3	3	4	4	14	34	5	3	4	4	16	34	3	3	3	3	12	34	5	5	4	2	16	34
35	3	4	3	4	14	35	4	4	4	4	16	35	3	3	4	4	14	35	5	5	4	5	19	35
36	3	3	4	3	13	36	4	3	4	4	15	36	3	3	4	4	14	36	5	5	4	4	18	36
37	4	3	4	3	14	37	4	4	3	3	14	37	4	4	3	2	13	37	3	4	5	5	17	37
38	3	3	3	4	13	38	4	4	3	4	15	38	4	3	3	3	13	38	5	4	5	3	17	38
39	3	3	3	4	13	39	5	4	4	4	17	39	3	3	3	2	11	39	5	5	5	5	20	39
40	3	4	3	3	13	40	5	5	5	5	20	40	3	3	3	3	12	40	5	5	4	3	17	40
41	4	4	3	3	14	41	5	3	4	4	16	41	4	4	4	4	16	41	4	4	4	3	15	41
42	3	3	3	3	12	42	4	3	4	4	15	42	4	4	3	3	14	42	4	3	4	4	15	42
43	4	3	3	3	13	43	4	4	4	4	16	43	4	3	2	3	12	43	4	3	2	3	12	43
44	3	3	3	3	12	44	4	4	3	4	15	44	4	3	4	4	15	44	4	3	3	3	13	44
45	4	3	3	3	13	45	4	4	4	3	15	45	4	3	3	4	14	45	4	3	4	3	14	45
46	3	3	3	4	13	46	4	4	4	4	16	46	4	3	3	3	13	46	4	3	5	5	17	46
47	3	4	3	3	13	47	5	5	5	5	20	47	4	4	4	3	15	47	5	4	4	4	17	47
48	2	3	3	2	10	48	5	5	5	5	20	48	3	4	4	3	14	48	5	4	5	4	18	48
49	4	4	4	3	15	49	5	4	4	5	18	49	3	4	3	3	13	49	5	3	4	3	15	49

50	4	4	4	3	15	50	5	3	4	4	16	50	4	4	3	3	14	50	5	2	4	4	15	50
51	4	3	3	3	13	51	5	3	4	3	15	51	4	4	3	3	14	51	4	2	3	5	14	51
52	4	3	3	3	13	52	2	4	4	4	14	52	3	3	3	3	12	52	5	4	4	4	17	52
53	3	4	3	3	13	53	4	2	3	2	11	53	4	3	3	3	13	53	3	3	3	3	12	53
54	3	3	3	3	12	54	4	3	3	4	14	54	3	3	3	4	13	54	3	4	4	4	15	54
55	4	3	4	3	14	55	3	3	2	4	12	55	3	4	3	4	14	55	3	4	3	4	14	55
56	3	3	3	4	13	56	5	3	2	4	14	56	3	3	3	3	12	56	3	2	4	3	12	56
57	3	3	3	3	12	57	4	4	4	4	16	57	3	4	4	3	14	57	5	4	4	4	17	57
58	4	4	4	3	15	58	4	4	4	4	16	58	3	3	4	4	14	58	4	4	4	2	14	58
59	3	4	3	3	13	59	4	4	4	5	17	59	3	3	4	3	13	59	4	4	5	5	18	59
60	3	4	4	3	14	60	5	5	5	4	19	60	3	4	3	4	14	60	5	5	4	4	18	60
61	3	3	4	4	14	61	5	2	5	5	17	61	3	3	3	4	13	61	4	5	4	4	17	61
62	4	3	3	3	13	62	5	5	5	3	18	62	3	3	3	4	13	62	4	5	2	2	13	62
63	4	3	3	4	14	63	5	5	5	4	19	63	4	4	3	3	14	63	4	5	4	4	17	63
64	3	3	3	3	12	64	5	4	3	3	15	64	3	3	3	4	13	64	4	4	3	3	14	64
65	4	4	3	3	14	65	5	5	5	4	19	65	3	3	3	3	12	65	3	5	4	3	15	65
66	3	4	3	4	14	66	5	5	2	5	17	66	3	4	3	4	14	66	4	5	4	4	17	66
67	4	4	3	3	14	67	5	5	4	5	19	67	4	4	3	3	14	67	4	5	4	4	17	67
68	3	4	3	3	13	68	5	5	5	4	19	68	3	4	4	3	14	68	4	5	5	5	19	68
69	3	4	4	3	14	69	5	4	3	3	15	69	3	4	3	3	13	69	4	4	3	3	14	69
70	4	4	4	3	15	70	5	3	4	4	16	70	4	4	3	3	14	70	4	4	4	4	16	70
71	3	3	4	4	14	71	5	4	4	3	16	71	3	3	3	4	13	71	4	5	2	3	14	71
72	3	3	3	3	12	72	4	4	4	4	16	72	3	3	3	4	13	72	3	4	3	4	14	72
73	4	3	4	3	14	73	4	3	3	4	14	73	3	3	3	3	12	73	3	4	3	3	13	73
74	4	4	4	3	15	74	5	3	4	4	16	74	3	3	3	3	12	74	2	2	4	4	12	74
75	4	3	4	3	14	75	4	4	3	4	15	75	4	3	4	3	14	75	3	4	5	3	15	75
76	3	4	3	4	14	76	5	3	4	3	15	76	3	4	3	4	14	76	4	2	3	5	14	76

77	3	3	3	3	12	77	2	4	4	4	14	77	3	3	3	4	13	77	5	4	4	4	17	77
78	4	3	3	3	13	78	4	2	3	2	11	78	4	4	4	3	15	78	3	3	3	3	12	78
79	3	4	4	3	14	79	4	3	3	4	14	79	4	4	3	3	14	79	3	4	4	4	15	79
80	4	4	3	3	14	80	3	3	2	4	12	80	4	3	4	3	14	80	3	4	3	4	14	80
81	3	3	3	3	12	81	5	3	2	4	14	81	3	4	3	4	14	81	3	2	4	3	12	81
82	3	4	3	2	12	82	4	4	4	4	16	82	3	3	3	4	13	82	5	4	4	4	17	82
83	4	3	3	4	14	83	4	4	4	4	16	83	4	4	3	3	14	83	4	4	4	2	14	83
84	3	4	3	4	14	84	4	4	4	5	17	84	3	3	4	4	14	84	4	4	5	5	18	84
85	4	3	4	3	14	85	5	5	5	4	19	85	3	4	3	4	14	85	5	5	4	4	18	85
86	4	4	3	3	14	86	5	2	5	5	17	86	4	3	4	4	15	86	4	5	4	4	17	86
87	3	3	3	4	13	87	5	5	5	3	18	87	3	3	3	3	12	87	4	5	2	2	13	87
88	4	4	4	3	15	88	5	5	5	4	19	88	3	3	3	4	13	88	4	5	4	4	17	88
89	3	3	4	4	14	89	5	4	3	3	15	89	3	3	3	3	12	89	4	4	3	3	14	89
90	4	4	3	3	14	90	5	5	5	4	19	90	3	4	3	4	14	90	3	5	4	3	15	90
91	4	3	3	3	13	91	5	5	2	5	17	91	5	5	5	5	20	91	4	5	4	4	17	91
92	3	4	3	2	12	92	5	5	4	5	19	92	3	5	5	4	17	92	4	5	4	4	17	92
93	3	4	3	4	14	93	5	5	5	4	19	93	5	5	5	5	20	93	4	5	5	5	19	93
94	3	3	3	3	12	94	5	4	3	3	15	94	5	5	5	4	19	94	4	4	3	3	14	94
95	4	3	3	4	14	95	5	3	4	4	16	95	4	5	5	4	18	95	4	4	4	4	16	95
96	3	3	3	4	13	96	5	4	4	3	16	96	4	5	5	4	18	96	4	5	2	3	14	96
97	4	4	3	3	14	97	4	4	4	4	16	97	4	3	4	5	16	97	3	4	3	4	14	97
98	3	3	3	3	12	98	4	3	3	4	14	98	5	5	4	5	19	98	3	4	3	3	13	98
99	4	3	3	3	13	99	5	3	4	4	16	99	5	5	5	5	20	99	2	2	4	4	12	99
100	3	4	3	4	14	100	4	4	3	4	15	100	5	5	5	4	19	100	3	4	5	3	15	100

Tabulasi Kuesioner

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara *Online*

(Studi Kasus pada Konsumen *Fashion Online* di Kota Makassar)

No	x51	x52	x53	x54	x5tot	No	x61	x62	x63	x64	x65	x6tot	No	x71	x72	x73	x74	x7tot	No	y1	y2	y3	y4	y5	ytot
1	4	4	4	4	16	1	4	4	3	4	4	19	1	5	5	5	5	20	1	4	5	5	4	5	23
2	4	3	3	3	13	2	3	3	3	4	2	15	2	3	4	4	4	15	2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	4	19	3	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	3	15	3	4	4	5	3	5	21
4	3	3	3	3	12	4	2	3	3	5	3	16	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24
5	4	3	4	3	14	5	3	3	3	4	3	16	5	4	4	4	4	16	5	3	4	5	4	5	21
6	5	4	5	3	17	6	4	4	2	5	5	20	6	5	4	4	4	17	6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	3	17	7	5	4	2	5	4	20	7	5	5	5	4	19	7	5	5	5	3	5	23
8	4	3	3	4	14	8	5	4	3	4	3	19	8	4	4	4	3	15	8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	12	9	4	4	3	4	5	20	9	5	5	5	4	19	9	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	3	16	10	4	3	3	4	3	17	10	5	4	4	4	17	10	4	4	4	4	5	21
11	3	4	4	3	14	11	2	3	2	2	3	12	11	5	5	5	2	17	11	5	5	4	5	5	24
12	5	5	4	5	19	12	4	5	4	4	5	22	12	4	4	4	2	14	12	4	4	3	5	5	21
13	4	4	4	2	14	13	4	4	2	4	4	18	13	5	5	5	5	20	13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	16	14	4	3	3	5	4	19	14	4	4	4	4	16	14	3	5	5	5	5	23
15	3	4	4	3	14	15	4	3	3	4	4	18	15	5	5	5	3	18	15	5	5	5	5	2	22
16	4	4	3	4	15	16	3	4	3	4	5	19	16	5	5	4	4	18	16	3	4	5	5	5	22
17	4	4	4	3	15	17	4	4	3	4	4	19	17	4	4	4	4	16	17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	16	18	3	4	4	4	4	19	18	4	4	4	4	16	18	5	5	4	5	4	23
19	4	3	4	4	15	19	3	4	3	4	3	17	19	4	5	4	4	17	19	5	5	4	5	4	23
20	4	4	4	4	16	20	4	4	3	3	3	17	20	5	4	5	5	19	20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	20	21	3	4	5	5	5	22	21	5	5	5	2	17	21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	4	19	22	5	4	4	4	4	21	22	5	5	5	4	19	22	4	4	4	4	4	20

23	4	4	4	3	15	23	4	3	4	5	4	20	23	5	4	4	4	17	23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	20	24	3	5	4	4	3	19	24	5	5	5	2	17	24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	20	25	4	5	5	4	5	23	25	4	4	4	2	14	25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	16	26	4	5	3	4	4	20	26	5	5	5	5	20	26	4	5	4	4	4	21
27	5	5	5	4	19	27	4	5	5	4	4	22	27	4	4	4	4	16	27	5	5	5	4	4	23
28	4	5	5	4	18	28	4	4	5	5	5	23	28	4	5	5	5	19	28	5	4	5	4	5	23
29	4	5	5	4	18	29	5	3	4	5	4	21	29	4	4	4	4	16	29	5	5	4	5	5	24
30	5	5	5	4	19	30	5	4	5	5	5	24	30	4	4	4	4	16	30	4	4	4	3	3	18
31	4	4	4	4	16	31	5	5	5	5	4	24	31	4	5	5	5	19	31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	17	32	4	5	5	5	5	24	32	4	4	4	4	16	32	5	5	5	5	5	25
33	3	4	5	3	15	33	5	5	5	5	5	25	33	5	5	5	5	20	33	5	3	4	4	4	20
34	3	3	5	3	14	34	5	5	2	5	5	22	34	3	5	5	4	17	34	5	5	5	5	3	23
35	4	4	3	4	15	35	4	3	5	5	5	22	35	5	5	5	3	18	35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	4	4	16	36	5	4	4	4	4	21	36	5	5	5	5	20	36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	4	15	37	4	5	5	5	5	24	37	4	4	4	4	16	37	5	4	5	4	5	23
38	4	4	3	3	14	38	4	4	4	4	5	21	38	4	4	4	3	15	38	3	5	5	4	3	20
39	4	4	4	4	16	39	4	4	4	4	5	21	39	4	3	4	4	15	39	3	4	5	4	5	21
40	3	3	4	3	13	40	5	3	5	5	5	23	40	3	4	4	4	15	40	4	4	3	4	4	19
41	3	4	4	3	14	41	5	5	5	5	3	23	41	4	4	4	4	16	41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	3	4	14	42	4	5	3	5	5	22	42	5	4	4	4	17	42	4	4	3	3	3	17
43	5	3	3	3	14	43	5	4	5	5	5	24	43	4	4	4	4	16	43	4	3	4	3	3	17
44	4	4	4	4	16	44	3	5	5	5	5	23	44	5	5	5	5	20	44	4	3	2	3	3	15
45	4	4	4	4	16	45	4	4	4	4	4	20	45	4	4	4	3	15	45	4	4	3	4	4	19
46	3	3	4	3	13	46	4	4	5	5	5	23	46	4	4	4	4	16	46	3	5	5	5	2	20
47	4	4	4	2	14	47	5	3	4	4	4	20	47	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	19	48	4	5	5	5	5	24	48	5	5	5	1	16	48	5	4	5	5	4	23
49	4	4	4	4	16	49	5	5	5	5	5	25	49	5	5	5	1	16	49	5	4	5	4	4	22

50	4	4	4	4	16	50	2	3	3	4	4	16	50	5	5	5	4	19	50	5	5	4	3	4	21
51	4	4	4	4	16	51	5	4	4	3	4	20	51	4	4	4	4	16	51	4	4	5	2	2	17
52	4	4	4	4	16	52	3	4	4	4	5	20	52	4	4	3	4	15	52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	2	13	53	5	5	5	5	5	25	53	3	5	3	5	16	53	3	4	3	4	4	18
54	4	4	4	4	16	54	4	4	5	3	5	21	54	4	4	4	4	16	54	3	4	3	4	3	17
55	3	4	3	2	12	55	4	4	5	5	5	23	55	4	5	5	5	19	55	3	4	3	5	4	19
56	3	3	3	3	12	56	4	5	4	5	4	22	56	4	5	5	5	19	56	3	4	3	3	3	16
57	3	4	4	3	14	57	3	4	5	5	5	22	57	5	3	5	5	18	57	4	2	4	4	4	18
58	4	4	4	2	14	58	5	5	5	5	5	25	58	4	4	4	4	16	58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	5	19	59	5	5	5	5	4	24	59	4	4	4	4	16	59	4	3	2	4	5	18
60	4	4	5	5	18	60	5	4	4	4	4	21	60	4	4	4	4	16	60	5	4	4	5	4	22
61	4	5	5	5	19	61	3	4	5	3	4	19	61	4	3	4	4	15	61	5	4	4	5	4	22
62	4	5	4	5	18	62	5	5	4	5	4	23	62	5	5	5	5	20	62	5	4	4	5	4	22
63	5	5	5	3	18	63	4	4	4	4	4	20	63	4	4	4	4	16	63	5	4	4	5	4	22
64	4	3	4	4	15	64	5	4	5	5	4	23	64	4	4	4	4	16	64	2	5	5	3	3	18
65	4	5	5	5	19	65	5	5	5	5	3	23	65	3	5	5	5	18	65	4	3	4	5	4	20
66	5	5	3	5	18	66	5	4	3	4	5	21	66	5	5	5	5	20	66	5	4	2	5	4	20
67	5	5	4	5	19	67	5	2	5	5	5	22	67	5	5	5	3	18	67	4	4	3	5	4	20
68	5	5	2	5	17	68	5	5	5	5	3	23	68	4	5	5	3	17	68	5	4	3	5	4	21
69	4	3	4	4	15	69	4	5	5	5	5	24	69	4	3	4	4	15	69	4	4	3	4	4	19
70	4	3	3	3	13	70	4	5	5	5	5	24	70	5	5	5	4	19	70	5	4	2	4	2	17
71	3	4	4	4	15	71	5	5	5	5	5	25	71	5	4	4	4	17	71	4	3	2	5	4	18
72	4	2	4	4	14	72	5	5	5	5	4	24	72	5	5	5	3	18	72	4	3	3	3	3	16
73	4	4	4	4	16	73	3	4	4	5	5	21	73	4	4	4	3	15	73	4	4	2	4	5	19
74	4	4	4	4	16	74	5	5	5	5	5	25	74	5	5	5	5	20	74	2	2	2	4	4	14
75	4	4	4	4	16	75	5	5	5	5	4	24	75	4	4	3	4	15	75	4	3	3	4	3	17
76	4	4	4	4	16	76	5	5	5	5	5	25	76	2	2	4	2	10	76	4	4	5	2	2	17

77	4	4	4	4	16	77	5	5	5	5	5	25	77	2	4	3	4	13	77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	2	13	78	5	5	2	5	3	20	78	4	4	4	3	15	78	3	4	3	4	4	18
79	4	4	4	4	16	79	5	4	3	4	4	20	79	4	3	4	4	15	79	3	4	3	4	3	17
80	3	4	3	2	12	80	4	5	3	5	3	20	80	5	5	5	5	20	80	3	4	3	5	4	19
81	3	3	3	3	12	81	4	5	5	5	5	24	81	5	5	5	5	20	81	3	4	3	3	3	16
82	3	4	4	3	14	82	4	5	5	2	4	20	82	4	4	4	4	16	82	4	2	4	4	4	18
83	4	4	4	2	14	83	4	4	5	5	5	23	83	4	4	4	3	15	83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	19	84	4	5	5	5	5	24	84	4	5	4	4	17	84	4	3	2	4	5	18
85	4	4	5	5	18	85	4	5	5	5	4	23	85	5	5	5	5	20	85	5	4	4	5	4	22
86	4	5	5	5	19	86	5	5	5	5	5	25	86	5	4	5	5	19	86	5	4	4	5	4	22
87	4	5	4	5	18	87	5	5	5	5	5	25	87	2	5	5	5	17	87	5	4	4	5	4	22
88	5	5	5	3	18	88	4	4	4	4	2	18	88	4	3	4	4	15	88	5	4	4	5	4	22
89	4	3	4	4	15	89	5	5	4	5	4	23	89	4	4	4	3	15	89	2	5	5	3	3	18
90	4	5	5	5	19	90	5	4	4	5	5	23	90	4	4	3	4	15	90	4	3	4	5	4	20
91	5	5	3	5	18	91	5	5	5	5	5	25	91	4	4	4	4	16	91	5	4	2	5	4	20
92	5	5	4	5	19	92	3	5	5	4	5	22	92	4	5	4	4	17	92	4	4	3	5	4	20
93	5	5	2	5	17	93	5	5	5	5	5	25	93	5	4	4	4	17	93	5	4	3	5	4	21
94	4	3	4	4	15	94	5	5	5	4	2	21	94	5	3	5	5	18	94	4	4	3	4	4	19
95	4	3	3	3	13	95	4	5	5	4	5	23	95	5	5	5	5	20	95	5	4	2	4	2	17
96	3	4	4	4	15	96	4	5	5	4	4	22	96	5	5	5	5	20	96	4	3	2	5	4	18
97	4	2	4	4	14	97	4	3	4	5	5	21	97	4	4	4	2	14	97	4	3	3	3	3	16
98	4	4	4	4	16	98	5	5	4	5	3	22	98	5	5	5	3	18	98	4	4	2	4	5	19
99	4	4	4	4	16	99	5	5	5	5	5	25	99	2	4	4	2	12	99	2	2	2	4	4	14
100	4	4	4	4	16	100	5	5	5	4	3	22	100	4	4	3	4	15	100	4	3	3	4	3	17

Riwayat Hidup



Nurmadina lahir pada tanggal 16 April 1994 di Pinrang Sulawesi Selatan, merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan H. Muh Yunus dan Hj. Nurmia.

Tahun 1998 memulai pendidikan di TK Aisyah Pinrang, kemudian tahun 2000 melanjutkan pendidikan di SDN 3 Pinrang, kemudian tahun 2006 melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Mazra'atul Akhirah Baramuli Pinrang dan selesai pada tahun 2009 kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pinrang jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 2012.

Tahun 2012 lanjut ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Negeri Islam Alauddin Fakultas Syariah dan Hukum dan kemudian pindah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Manajemen melalui jalur SNMPTN dan selesai pada tahun 2016 dengan IPK sangat memuaskan 3,57.

Pada tahun 2015 bulan Agustus sampai Oktober mengikuti Kuliah Kerja Nyata Profesi (KKNP) di Kantor Pelayanan Pajak Makassar Utara.